

**УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ  
ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ**

Колективна монографія

За редакцією  
Непочатенко О.О.

**Умань – 2015**

## 1.15. Роль брендинга туристических территорий в развитии секторальной экономики региона

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. 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 году прямой вклад сферы туризма в ВВП Украины составил 28,8 млрд грн или 2,2% ВВП. Государственный бюджет получил 38,4 млн грн туристского сбора, что на 38,3% больше, чем в 2011 году, а также 11,85 млрд грн от предоставления услуг украинскими туроператорами<sup>1</sup>. Кроме того, согласно данным Госагентства по туризму Украины, отели и санаторно-курортные учреждения принесли бюджету 1,5 млрд грн доходов. 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 инвестиционной привлекательности посвятили свои работы Анхольт С.<sup>2</sup>, Дэвис С., Данн М.<sup>3</sup>, Кульман А. Н.<sup>4</sup>, Левочкина Н. А.<sup>5</sup>, Никифорова Г. Ю.<sup>6</sup>, Панкрухин А. П.<sup>7</sup>, Шалыгина Н. П.<sup>8</sup>, Шарков Ф.<sup>9</sup> и другие. В то же время, в условиях динамичного развития рынка туризма, интеграции туристического бизнеса Украины в международный туристический рынок, перспективным является исследование роли брендинга в управлении развитием секторальной экономики региона, современных особенностей брендинга туристических территорий, определение моделей и направлений его развития.

Анализ научной литературы и публикаций показывает, что в последнее время интерес к маркетингу территории растет. В 2002 году 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. В 2007 году он ввел в свою теорию новое понятие, разъясняющее и в какой-то степени расширяющее конструкт «place branding», — «конкурентная идентичность» («competitive

<sup>1</sup> [World Tourism Organization UNWTO](http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013). [Электронный ресурс] – URL: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>.

<sup>2</sup> Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — 1<sup>st</sup> edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.

<sup>3</sup> Дэвис С. Бренд - билдинг / Скотт Дэвис, Майкл Данн. - Пер. с англ. под редакцией В. Домнина. - СПб.: Питер, 2005. - 320 с.

<sup>4</sup> Кульман А. Н. Необрендинг: от эмоций – к чувствам! [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/5/5563.html>.

<sup>5</sup> Левочкина Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности. / Н. А. Левочкина. - Российское предпринимательство. - 2012. - № 20 (218). – С.152-158.

<sup>6</sup> Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г. Ю. Никифорова. - Российское предпринимательство. - 2011. - №10(58). - С.109-116.

<sup>7</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин – СПб: Питер, 2006. – 416 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

<sup>8</sup> Шалыгина Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8 (часть 5). – С. 1165-1168;

URL: [www.rae.ru/fs/?section=content&op](http://www.rae.ru/fs/?section=content&op).

<sup>9</sup> Шарков Ф. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. Шарков. – М: Альфа – Пресс. – 2006. – 268 с.

identity»). По мнению автора теории в основе территориального брендинга должен лежать «синтез бренд - менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта».<sup>10</sup> Как утверждает Никифорова Г. Ю., 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<sup>11</sup>. 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 — включении в долгосрочные государственные или региональные программы, получении различных грантов, административной поддержки. Проведенный анализ научной литературы, позволяет выделить следующие тенденции в сфере брендинга территорий. Прежде всего, брендинг территории становится важнейшей составляющей 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. 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. Однако, как подчеркивает Кульман А.Н., брендинг территории требует активного внедрения своей визуальной составляющей в виде символа (логотипа), отражающего стиль, атмосферу и настроение местности<sup>12</sup>. Концепцию брендинга территорий активно внедряют курортные регионы Турции, что позволило, например, городу Анталья в 2013 году принять 12 млн. туристов и стать абсолютным лидером среди курортных территорий.

Проведенные нами исследования, показали, что Одесская область является одним из ведущих туристско-рекреационных регионов Украины. Туристическая инфраструктура области насчитывает 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. Предприятия гостеприимства позволяют одновременно разместить свыше 104,0 тысяч туристов и отдыхающих на протяжении всего года<sup>13</sup>. 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

---

<sup>10</sup> Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — 1<sup>st</sup> edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.

<sup>11</sup> Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г. Ю. Никифорова. - Российское предпринимательство. - 2011. - №10(58). - С.109-116.

<sup>12</sup> Кульман А. Н. Необрендинг: от эмоций – к чувствам! [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/5/ 5563.html>.

<sup>13</sup> Официальный туристический сайт Одесского региона. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.touregion.odessa.gov.ua/>.

развитию международного туризма<sup>14</sup>. 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 г.г. Данные региональных исследований свидетельствует 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<sup>15</sup>.

Таблица 1

**Туристический поток в Одесском регионе за 2010-2012 гг. (тыс. чел.)<sup>16</sup>**

	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

В настоящее время в Украине насчитывается более 260 гостиниц, которые прошли сертификацию на звездную категорию.

По состоянию на 01.01. 2014 года 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 о необходимости активизации дальнейшей работы предприятий гостеприимства по сертификации соответствия своих услуг требованиям национальных и международных стандартов, что положительно повлияет на туристический имидж региона. 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 г.г. В результате реализации маркетинговых мероприятий программы, в городе открыты 4 филиала КП «Туристический информационный центр Одессы». Внедрен инновационный «зеленый» проект, который

<sup>14</sup>Нездойминов С. Г. Туризм - стратегический фактор развития Черноморского региона / С. Г. Нездойминов. - Всероссийский экономический журнал «ЭКО». – Новосибирск, 2014.- № 2. - С.104 - 114.

<sup>15</sup>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.

<sup>16</sup>Туристический поток. Главное управление статистики в Одесском регионе. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

предусматривает проведение обзорных экскурсий на экологических электрокарах по исторической части города, с целью ознакомления туристов с достопримечательностями города на разных языках. 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 году, из них 38% — туристы из Европы, 30% – из стран СНГ, 11% – туристы из США и 7% – жители Азии. В 2013 году количество заходов иностранных круизных лайнеров в Одесский порт, в сравнении с 2012 годом увеличилось на 21 % – до 146 заходов<sup>17</sup>. Таким образом, если туристический поток в целом по региону снижался, то для Одессы он характеризуется положительной динамикой. В тоже 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.

Как подчеркивают российские исследователи Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В.: «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»<sup>18</sup>. 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. В тоже время, по нашему мнению, процесс брендинга туристических регионов должен быть направлен на решение следующих проблем: поиск и оптимальное отображение с помощью 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 на их основе генерирующий региональный туристический продукт. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, региона или страны на туристическом рынке. В тоже 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<sup>19</sup>.

---

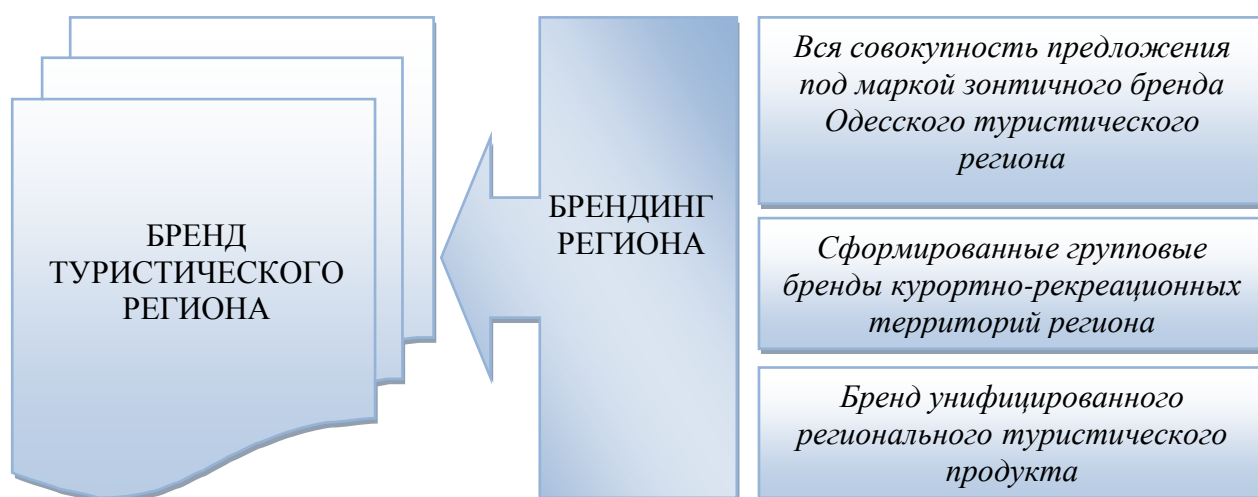
<sup>17</sup> Нездойминов С. Г. Роль круизного бизнеса в развитии международного туризма в Украине. – Вісник ОНУ імені І.І.Мечникова. Серія Економіка. – 2014. – Т.19. – Вип. 2/2. – С. 138 – 142.

<sup>18</sup> Шалыгина Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н.П.Шалыгина, М.В. Селюков, Е.В.Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8 (часть 5). – С. 1165 -1168; URL: [www.rae.ru/fs/?section=content&op](http://www.rae.ru/fs/?section=content&op).

<sup>19</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2-е изд. / Д. Аакер — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.

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.

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).



**Рис.1. Блок - схема процесса брендинга Одесского туристического региона**

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. Описание целевой аудитории обычно включает в себя социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, семейное положение, доход и другие), 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 года. Согласно исследованию, по количественным показателям аудитория практически не изменилась. В марте 2014 года, туристический портал Херсонщины посетило 27 тысяч человек, как и в аналогичном периоде 2013г. В тоже время, обращает на себя внимание, изменения в целевой аудитории. Так, в общем количестве Интернет – посетителей портала, - потенциальных туристов из России и Республики Беларусь уменьшилось вдвое. В тоже время, Интернет – посетители из Украины восполнили этот пробел. Если данная тенденция сохранится и в 2015 году, то перед органами власти и предприятиями сферы рекреации и туризма, может стать вопрос о необходимости ребрендинга регионального туристического продукта, целевыми потребителями которого будут не туристы из стран СНГ, а украинские потребители<sup>20</sup>.

Для проведения эффективной маркетинговой кампании по продвижению туристического бренда Одесского региона необходимо осуществить:

- выделение конкурентных преимуществ курортных территорий региона как основы маркетинговой и рекламной кампаний бренда;
- сегментирование рынка туристического продукта региона с целью определения целевой аудитории и товарных предпочтений;
- формирование единой для бренда региона концепции рекламной кампании, наиболее полно раскрывающей характеристики туристических услуг территорий, принимающих туристов;
- использование специфических особенностей курортных территорий региона как ядра формирования их эксклюзивного предложения;
- создание условий для активизации деятельности субъектов предпринимательства по въездному туризму;
- подготовка презентаций инвестиционных проектов для участия на международных инвестиционных выставках и форумах;

---

<sup>20</sup> Nezdoyminov S. G. Branding regionali marine Resorts dell'Ucraina. / S. G. Nezdoyminov. – *Italian Science Review*. 2014; 5(14). PP. 367-371.

- активное участие предприятий гостеприимства в региональных и международных туристических ярмарках;
- сегментирование рынка санаторно-курортных услуг региона с целью определения целевой аудитории и товарных предпочтений;
- создание и выпуск информационно-рекламных материалов на иностранных языках о возможностях рекреационного и туристического потенциала Одесского региона;
- разработку и реализацию специальных рекламных кампаний по событийному и круизному туризму;
- мониторинг эффективности рекламы на внешних рынках.

Отметим, что формирование маркетинговой стратегии продвижения бренда туристической территории основывается на информации о рынке и потребительской аудитории. В случае отсутствия таковой проводится подготовительный этап изучения рыночной ситуации и определения целевых сегментов потребителей. Конкретные задачи зависят от специфики туристических и курортно-рекреационных услуг в регионе, географии их распространения, характеристик целевых групп потребителей, особенностей позиционирования бренда, что предполагает применение индивидуальных сценариев реализуемых проектов. Предлагается выделить следующие маркетинговые каналы продвижения регионального туристического продукта услуг под брендом Одесского туристического региона (табл.2). Таким образом, брендинг туристических регионов можно рассматривать как один из инструментов маркетинговых коммуникаций, направленный на комплексное инвестирование в туристско-рекреационный потенциал территории и продвижения региона на внешних целевых рынках.

Поиск путей развития туристической отрасли в регионах и обоснование возможностей превращения туризма в один из факторов устойчивого социально-экономического развития территорий приводит к необходимости разработки маркетинговых программ по формированию брендов туристических территорий. Брендинг территории существенно влияет на экономику регионов и является современным инструментом привлечения к ее возможностям внимания внешних и внутренних потребителей услуг. Разрабатываемые мероприятия брендинга территории 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, располагающим исключительными рекреационно-туристическим потенциал, но не успевшим развить и объединить все основные звенья индустрии туризма в единую цепь, угроза превратиться в аутсайдера в туристическом процессе может стать более, чем очевидной. Данное предостережение вытекает и из специфических условий и сезонных особенностей развития туристического рынка региона. В последние годы прослеживается одновекторность в развитии регионального туррынка, где доминирующим видом является выездной туризм. В тоже время, отсутствуют необходимые институциональные предпочтения для развития внутреннего и въездного, культурно – познавательного туризма, что фактически превратило туризм в постоянный и мощный канал оттока валютных ресурсов из региона.



**Маркетинговые каналы продвижения регионального туристического продукта под брендом Одесского туристического региона**

Канал	Преимущество для бизнеса	Эффективность продвижения для всех участников бренда
1	2	3
1. Франчайзинговая сеть: - туроператоры; - турагентства - экскурсоводы	Адресное предложение; Оптимизация рекламного бюджета для франчайзи	Популяризация бренда; Лояльность целевых потребителей
2. Региональные и городские туристско-информационные центры	Расширение рынка продаж турпродуктов	Быстрая информационная доступность; Формирование лояльности потенциальных туристов
3. Турагентства	Расширение продаж регионального турпродукта под зонтичным брендом региона	Увеличение количества мест продаж
5. Профсоюзы и органы социальной защиты	Оптимизация использования бюджетных средств на организацию отдыха и лечения граждан	Равномерность распределения сезонности спроса; Выравнивание бюджетных поступлений, повышение рентабельности продаж услуг, занятости населения региона
6. Туроператоры и турагентства в регионах - поставщиках туристов	Заинтересованность персонала в получении комиссионного вознаграждения. Возможности для создания совместных предприятий под общим брендом	Эффективное расширение целевой аудитории; Повышение лояльности потребителей туристических услуг; Сглаживание «волны сезонности»

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 эффективной 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, используя

присущие ему конкурентные преимущества, а также способность удерживать высокий конкурентный статус на туристическом рынке в течение длительного периода времени, наращивая собственный конкурентный потенциал. Брендинг является универсальным управленческим инструментом регионального развития. Сильный территориальный бренд позволяет: стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики; стимулировать процессы кластерного развития туризма и рекреации; активизировать экспорт местных производителей; повышать привлекательность территории, удерживая местное население от миграции, и притягивая новое население, обладающее востребованными навыками и квалификацией. Предложенные нами подходы к брендингу туристических территорий, будут играть решающую роль в стратегии регионального развития, и являться одним из основных маркетинговых инструментов формирования имиджа региона на внешних туристических рынках. Решение данных проблем позволит поднять конкурентоспособность туристических регионов, стабилизировать экономику Украины, способствовать развитию конкурентного потенциала курортно-рекреационных территорий.