



---

**Original Article: BRANDING REGIONALI MARINE RESORTS DELL'UCRAINA**

**Citation**

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

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/may/Nezdoyminov.pdf>

**Author**

Sergei G. Nezdoyminov, Odessa National University of Economics, Ukraine.

Submitted: May 10, 2014; Accepted: May 20, 2014; Published: May 31, 2014

Il turismo come settore economico è la base fondamentale dell'economia nazionale di molti paesi sviluppati e paesi in via di sviluppo. Secondo il WTO, il suo contributo per l'economia globale è stimato al 10,9% del prodotto interno lordo globale. Viaggi e turismo fornisce più del 11% degli investimenti internazionali e portare nelle casse delle entrate fiscali per 302 miliardi dollari. Località turistiche in futuro dovranno attrarre turisti a causa della politica deliberata di marketing, prezzi competitivi, competente e portafoglio prodotti diversificato e formare le loro priorità di investimento alle nuove esigenze dei turisti. In queste condizioni, problemi delle regioni turistiche competitività e di branding attirare più attenzione degli specialisti, e stanno diventando sempre più oggetto di ricerca.

Come è noto, la zona di Odessa è una delle principali regioni turistiche e ricreative dell'Ucraina. L'infrastruttura turistica della regione ha 1.070 strutture turistiche, spa e finalità ricreative, tra cui 296 alberghi e alloggi simili. La regione ha più di 300 tour operator e agenzie di viaggio che creano e implementano un prodotto turistico. L'infrastruttura turistica della zona in grado di ospitare contemporaneamente più di 104,0 mila turisti e villeggianti durante tutto l'anno. [1]

Se l'estate attira turisti che soggiornano in riva al mare, in inverno la regione si posiziona come un centro per il turismo d'affari, come ogni anno il numero di moderni hotel con infrastrutture e le attrezzature per le visite aziendali, conferenze e seminari. Tuttavia, nonostante tutti questi vantaggi, la regione ha un certo numero di problemi in sospeso che ostacolano lo sviluppo del turismo. Analisi delle statistiche regionali rivela le dinamiche e le tendenze del settore del turismo, che è la base iniziale per la formazione della strategia competitiva e del territorio resort del marchio. Degno di nota, riducendo il numero totale di turisti stranieri, tour operator servito sulla base di programmi turistici del loro soggiorno nella regione nel 2012 (Tabella 1).

Tra le ragioni del declino dei flussi turistici possono essere distinte: la situazione economica instabile nel paese; insufficiente per attrarre investimenti in infrastrutture turistiche nella regione; assenza di certificazione ambientale dei servizi turistici [2; 6]. E anche la mancanza di strategia di sviluppo del business nel settore del turismo e la ricreazione, cattivo posizionamento della regione nel mercato del turismo internazionale, l'uso non sostenibile delle risorse naturali, la mancanza di servizi di sistema di controllo

di qualità in maggior parte degli alberghi. Dinamiche di sviluppo nella regione di Odessa settore alberghiero mostra un aumento degli investimenti nel settore e di ospitalità località turistiche, aumento del numero di collocamenti in ricreativi piccole imprese per l'anno è quasi 6 volte [3]. Come del 01.01. 2014 nella regione, c'erano 36 hotel, posizionandosi come i proprietari di varie quantità di " stelle ". Tuttavia, la procedura di assegnazione solo il 18 passò Così i 4 hotel categoria certificata -. Cinque "stelle" e 8 - per quattro. Del numero totale di centri ricreativi, case di cura (115 istituzioni), solo 41 hanno ricevuto un certificato di conformità per i loro servizi. I dati sopra riportati indicano la necessità di intensificare le imprese ricettive lavoro ulteriore certificazione di conformità dei suoi servizi soddisfano le norme nazionali. Più di un milione di turisti hanno visitato Odessa nel 2013, il 38% di loro - turisti provenienti dall'Europa, il 30% - dai paesi della CSI - 11 % di turisti provenienti dagli Stati Uniti e il 7 % - asiatici. Nel 2013, il numero di visite di navi da crociera straniere nel porto di Odessa, rispetto al 2012 è aumentato del 21% - fino a 146 chiamate. Allo stesso tempo, oggi esigente sufficienti ai turisti di prodotti turistici e immagine di marca del territorio ospitante. Per promuovere ulteriormente la località marchio regione di Odessa, al fine di aumentare la propria competitività sui mercati esteri, si propone il seguente approccio. Campagna pubblicitaria nella regione dovrebbe essere diviso in due parti concettuali: 1) la pubblicità diretta, che mira a creare una percezione favorevole del marchio "località del Mar della regione di Odessa" e la fedeltà del target di riferimento; 2) raccolta pubblicitaria, il cui obiettivo principale è quello di promuovere visite guidate tutto l'anno e agenzie di viaggio d'affari nella regione e, di conseguenza, l'onda stagionalità levigatura. Campagna pubblicitaria per promuovere le località balneari di marca regione di Odessa può essere focalizzata su tre livelli del suo posizionamento sui mercati esteri (Fig. 1).

Al primo livello si prevede di sviluppare un marchio ombrello "località del Mar della regione di Odessa" volti a costruire un'immagine positiva e l'unicità del villaggio e della regione ricreativo del gruppo target di consumatori; al secondo livello, lo sviluppo del gruppo di marchi zone turistiche delle singole aree della regione, mira a formare le preferenze dei consumatori per tipi specifici di resort e servizi ricreativi, che si specializzano in zone di villeggiatura; al terzo livello è lo sviluppo del marchio regionale prodotto turistico, volto a divulgare le offerte di servizi turistici ed escursioni affrontino il target di turisti nazionali e stranieri.

Al primo livello si prevede di sviluppare un marchio ombrello "località del Mar della regione di Odessa" volti a costruire un'immagine positiva e l'unicità del villaggio e della regione ricreativo del gruppo target di consumatori; al secondo livello, lo sviluppo del gruppo di marchi zone turistiche delle singole aree della regione, mira a formare le preferenze dei consumatori per tipi specifici di resort e servizi ricreativi, che si specializzano in zone di villeggiatura; al terzo livello è lo sviluppo del marchio regionale prodotto turistico, volto a divulgare le offerte di servizi turistici ed escursioni affrontino il target di turisti nazionali e stranieri. Grandi prospettive per incrementare ulteriormente il flusso di turisti, a nostro avviso, sono legati alla necessità di migliorare la competitività del turismo e ricreative territori marittimi di un nuovo tipo di animazione (Arcadia, Luzanovka, afflusso, Gribovka, Vylkovo, ucraino Delta del Danubio), la ricostruzione dell'aeroporto di Odessa alberghiere ekologizatsiiey infrastrutture e turismo le imprese regione. Va osservato che nelle regioni turistiche limitrofe, gli enti locali, insieme a turismo imprenditori sviluppano il concetto di branding comune per il prodotto turistico regionale, sulla base di un'analisi di Internet - marketing. Quindi, sulla base delle statistiche visite del portale MORE.KS.UA, i dati presentati sui cambiamenti di

interesse Internet - pubblico a risorse turistiche e ricreative della regione di Kherson, rispetto allo stesso periodo nel 2013. Secondo lo studio, indicatori quantitativi pubblico praticamente invariato. Durante marzo 2014 guida Kherson visitato le stesse 27.000 persone, come nel marzo 2013. (vedere Figura 1).

Tuttavia, mentre il numero totale di Internet - i visitatori del portale - i residenti della Repubblica di Bielorussia e Russia dimezzata allo stesso tempo i visitatori provenienti da Ucraina colmato il gap [4]. Ciò indica il potenziale di mercato della regione e la necessità di sviluppare marchio turistico del turismo interno nella regione. La crescita della reciproca influenza delle immagini (marche) e territori di loro prodotti e servizi che creano sinergie sistemiche sotto forma di maggiore stabilità economica e la competitività a lungo termine del mercato e gli altri, così come la crescente influenza del design del marchio sul territorio del suo ricorso sono importanti tendenze di sviluppo del marchio regionale [5].

Sulla base di quanto precede, si può concludere che per promuovere ulteriormente le località marchio balneari della regione di Odessa e di altre regioni d'Ucraina sui mercati esteri, è necessario

prendere in considerazione fattori quali la competitività dei servizi infrastrutturali di qualità, servizi dell'ospitalità e del turismo imprese regionali, flussi turistici. Regione turistica di marca svolge un ruolo cruciale nella commercializzazione dell'immagine del territorio e del marketing turistico strategia ed è lo strumento principale della regione di formazione dell'immagine. La soluzione di questi problemi contribuirà a rafforzare la competitività delle regioni turistiche di Ucraina per stabilizzare l'economia, promuovere lo sviluppo del potenziale competitivo delle località e aree ricreative.

**References:**

1. Official travel site of Odessa region.
2. Nezdoyminov S.G. 2014. Greening tourism as a factor of sustainable development tourist regions. Regional Studies. Scientific journal. Smolensky University for the Humanities. P.133 - 140.
3. Tourist flow. Department of Statistics in the Odessa region.
4. Roundtable on tourism Kherson.
5. Liovochkina N.A. 2012. Travel brands territory: the structure and features. Russian Entrepreneurship. P.152 -158.
6. Nezdoyminov S.G. 2013. Regional problems of international tourism development. P. 313-321.

Tabella 1

Flusso turistico nella regione di Odessa nel 2010-2012 a (migliaia di persone). [3]

	Numero di turisti soddisfatti operatori del turismo in Ucraina, appena	Del numero totale di turisti:			Numero di turisti
		I turisti stranieri	Turisti, cittadini ucraini che hanno viaggiato all'estero	Turisti nazionali	
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

Fig.1. Modello a tre livelli del marchio "località del Mar di Odessa Regione"

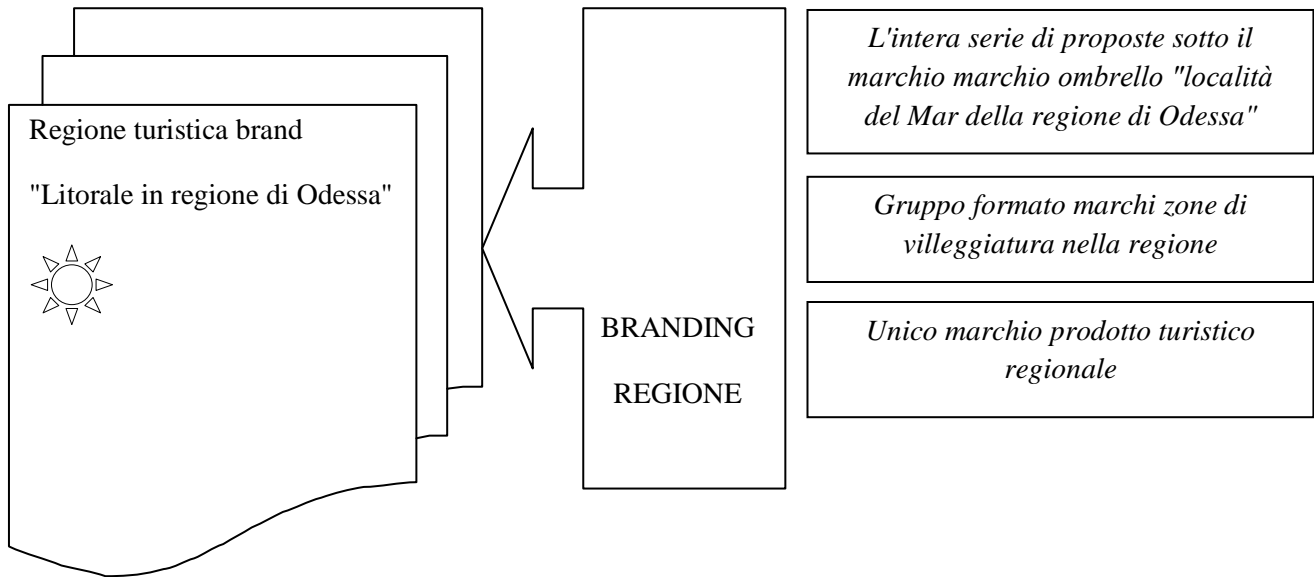


Fig. 2. Dinamica di Internet - il pubblico per visitare portale turistico regione MORE.KS.UA Kherson nel 2013-2014 [4]

