

Обзор
Review

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9338-2019-5-1-0-3

Яковенко Н. В.¹
Комов И. В.²

Туристические бренды как инструмент социально-экономического развития региона (Воронежская область)

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», пл.
Университетская, 1, г. Воронеж 394018, Россия

¹ e-mail: n.v.yakovenko71@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4203-0040

² e-mail: igrkom@bk.ru

ORCID: 0000-0003-4943-518X

*Статья поступила 03 февраля 2019 г.; принята 12 марта 2019 г.;
опубликована 31 марта 2019 г.*

Аннотация. С развитием туризма появляется необходимость модернизации путей и способов привлечения внимания туристов к дестинации. Относительно новым методом воздействия на потребителя является брендинг – один из наиболее важных процессов продвижения территорий, способствующий формированию конкурентных преимуществ и определенного имиджа отдельно взятой местности, что позволяет позиционировать территорию как привлекательную для потенциальной аудитории. Цель исследования – рассмотреть сущность брендинга как инструмента продвижения туризма (с одной стороны) и как инструмента социально-экономического развития (с другой стороны). В работе были использованы следующие методы исследования: метод дедукции и индукции; системного научного познания и логического анализа; синтеза и обобщения. Раскрыты подходы к содержанию категории «бренд» в научной социально-экономической литературе. Дана классификация брендов по определённым принципам. Представлен механизм формирования бренда территории. Проведен анализ существующих брендов в Воронежской области. Бренд региона дает возможность создать дополнительные конкурентные преимущества и выступает гарантом обеспечения социальной стабильности, а также конкурентоустойчивости территории. Брендинг территории может выступить методом управления социально-экономическим развитием региона, что способствует повышению региональной конкурентоспособности через привлечение внешних и развитие внутренних рынков, преодоление дефицита различных региональных ресурсов, формирование представлений потребителей об уникальности территории.

Ключевые слова: бренд территории; имидж; туризм; социально-экономическое развитие; Воронежская область

Для цитирования: Яковенко Н. В., Комов И. В. Туристические бренды как инструмент социально-экономического развития региона (Воронежская об-

ласть) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 1, 2019, С. 23-34, DOI: 10.18413/2408-9338-2019-5-1-0-3

UDC 339.138

Nataliya V. Yakovenko¹ | Tourism brands as a tool of socio-economic development
Igor V. Komov² | of the region (Voronezh region)

Voronezh State University,
1 Universitetskaya Square, Voronezh, 394018, Russia

¹ e-mail: n.v.yakovenko71@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4203-0040

² e-mail: igrkom@bk.ru

ORCID: 0000-0003-4943-518X

Abstract. With the development of tourism there is a need to modernize the ways and means of attracting the attention of tourists to the destination. A relatively new method of influencing the consumer's desire is branding – one of the most important processes of territory promotion, which contributes to the formation of competitive advantages and a certain image of a particular area, which allows positioning the territory as attractive to a potential audience. The purpose of the study is to consider the essence of branding as a tool for promoting tourism (on the one hand) and as a tool for socio-economic development (on the other hand). The following research methods were used: method of deduction and induction; system scientific knowledge and logical analysis; synthesis and generalization. The authors reveal the category "brand" in the scientific socio-economic literature is revealed, provide the classification of brands according to certain principles, and present a mechanism of formation of the territorial brand is presented. The analysis of existing brands in the Voronezh region is conducted. The brand of the region provides an opportunity to create additional competitive advantages and acts as a guarantor of social stability, as well as the competitiveness of the territory. Branding of the territory can act as a method of management of socio-economic development of the region, which contributes to regional competitiveness through the attraction of external and development of domestic markets, overcoming the deficit of various regional resources, the formation of consumer perceptions of the uniqueness of the territory.

Key words: brand of area; image; tourism; socio-economic development; Voronezh region.

For citation: Yakovenko, N. V., Komov, I. V. (2019), Tourism brands as a tool of socio-economic development of the region (Voronezh region), *Research Result. Business and Service Technologies*, 5 (1): 23-34, DOI: 10.18413/2408-9338-2019-5-1-0-3

Введение. Центральным звеном современных методов маркетингового продвижения территорий, обладающих зна-

чимым туристским потенциалом, выступает брендинг. Несмотря на то, что термин «брендинг территории» появился только в

XXI в., издавна люди стремились создать благоприятные условия для привлечения ресурсов, сформировать имидж туристской дестинации, способствующий дифференциации продукции, расширению целевой аудитории, а также завоеванию новых сегментов потребительского рынка и в итоге – к формированию устойчивого положительного образа в сознании потребителей, связанного с конкретной территорией. Если в качестве основного объекта процесса построения бренда рассматривать туристическую дестинацию, тогда под брендом следует понимать уникальный и конкурентоспособный образ территории для внутреннего и международного позиционирования как привлекательного места для посещений и туризма. Удачно спроецированные и представленные брендом преимущества показывают потенциал для инвестирования в инфраструктуру туризма и другие направления. Задачей бренда также является создание положительного эмоционального фона вокруг туристской дестинации и демонстрация осознанной приверженности бренду со стороны местного населения.

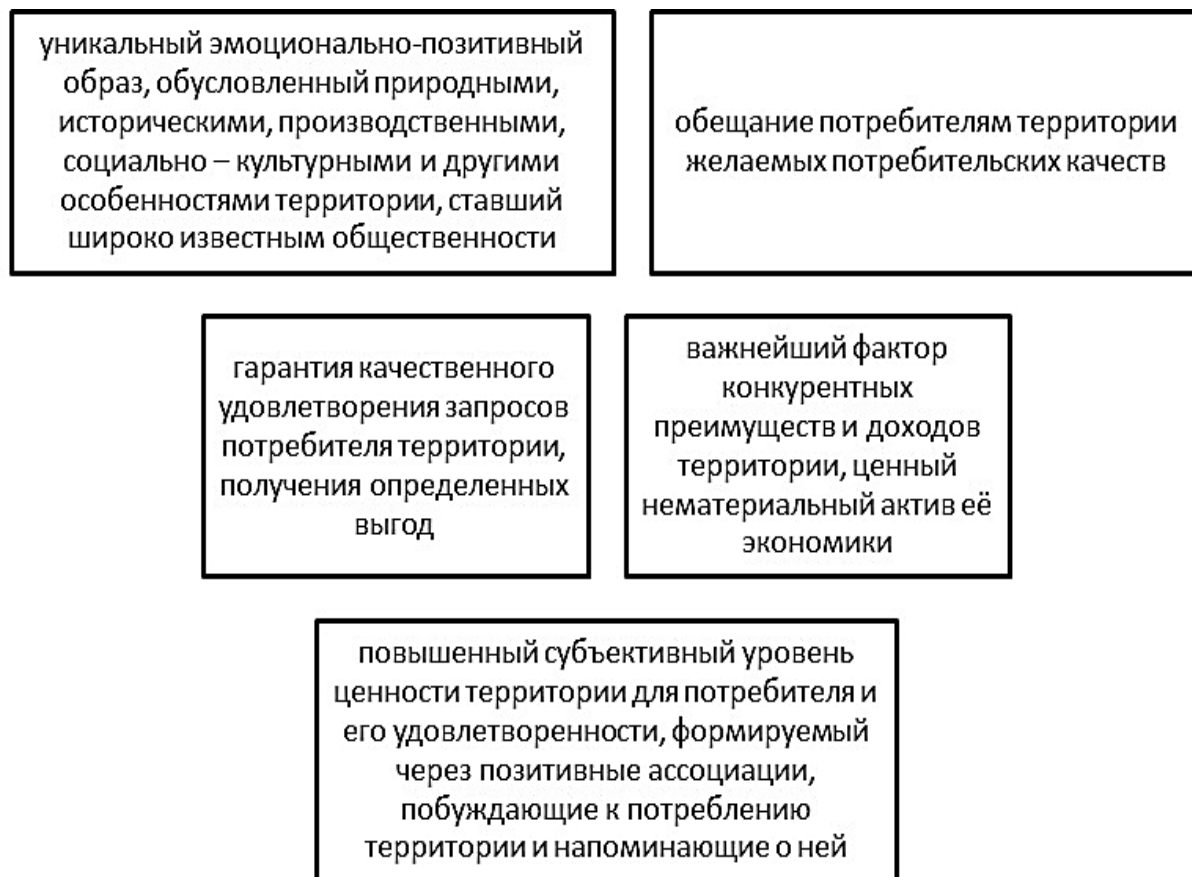
Цель исследования – рассмотреть сущность брендинга как инструмента продвижения туризма (с одной стороны) и как

инструмента социально-экономического развития (с другой стороны).

Материалы и методы. Среди ученых, занимающихся теоретическими и практическими аспектами изучения бренда региона, отметим следующих: Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер (Котлер, Асплунд, Хайдер, 2005). Территориальный маркетинг и его особенности детально освещены в трудах Т. А. Атаева (Атаева, 2012), А. С. Брусовой (Брусова, 2010), И. С. Важениной (Важенина, 2007), В. А. Зязина (Зязина, 2010) и др. (Колодий, Родионова, 2015; Овчарова, 2008; Панкрухин, 2006; Паршин, 2015; Селюков, 2013; Арасланова и др., 2017, Усатова, 2012). Непосредственно влияние регионального брендинга на социально-экономическое развитие региона представлено в работах Л. В. Ковыневой (Ковынева, 2005), Е. А. Комарова (Комаров, 2011) и др.

В работе были использованы следующие методы исследования: дедукции и индукции; системного научного познания и логического анализа; синтеза и обобщения.

Результаты исследования и их обсуждение. Территориальный брендинг подразумевает под собой позиционирование территории как обладающей и привлекающей уникальные ресурсы (Атаева, 2012). По своей сути эта категория обладает и содержательными, и системными признаками (рис. 1).



*Рис. 1. Бренд территории
Fig. 1. Brand of the area*

Основные обстоятельства, которые обуславливают необходимость разработки бренда территории, можно систематизировать следующим образом:

1. Возрастающая глобальная конкуренция между геопродуктами (территориями) на рынке инвестиций;
2. Возрастающая конкуренция между гео- (территориями) и турпродуктами на рынке международного туризма;
3. Активизация брендинга территорий внутри России.

Каждый регион старается высветить наиболее перспективные направления для

развития и привлечения частных и государственных инвестиций. Общей тенденцией является тот факт, что брендинговыми преимуществами, на которых делаются акценты, всё чаще становятся нематериальные активы. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам (Брусова, 2010), (рис. 2).

В России был организован Национальный рейтинг туристических брендов ТОП-100. В итоговую таблицу рейтинга вошли 63 бренда в 22 номинациях с совокупной годовой выручкой более 5,5 млрд. руб. (табл. 1).



*Рис. 2. Типы туристических брендов
Fig. 2. Types of tourist brands*

*Национальный рейтинг туристических брендов-2018
National rating of tourist brands-2018*

Таблица 1

Table 1

Место	Наименование бренда	Общее количество баллов
Номинация «Бренд региона»		
1	Терра Башкирия (Республика Башкортостан)	40
2	Липецкая Земля (Липецкая область)	39,7
3	—	
Номинация «Бренд города»		
1	Великий Новгород – Родина России	42
2	Хрустальное сердце России (Пензенская область)	24
3	Устюжна – город кузнецов (Вологодская область)	18
Номинация «Отели и гостиницы»		
1	Гостиничный комплекс «Теплое море» (Приморский край)	30,3
2	Отель «Пур-Наволоки» (Архангельск)	25,3
3	АМАКС/АМАКС (сеть отелей)	20
Номинация «Мини-отель»		
1	Пансионат «Родина» (Ессентуки)	38,4
2	«Оснабрюк» (Тверь)	38
3	Бизнес-центр-отель «Столица Поморья» (Архангельск)	35,6

Место	Наименование бренда	Общее количество баллов
Номинация «Рестораны и кафе»		
1	«Винотеррия» (Краснодарский край)	28,4
2	«Пенаты» (Ярославль)	26,3
3	«Крепостной вал» (Азов)	22,5
Номинация «Санатории и здравницы»		
1	Санаторий «Источник» (Ессентуки)	40
2	Санаторий имени 30-летия Победы (Железноводск)	29,6
3	Санаторий «Родник» (Пятигорск)	28,7
Номинация «Загородный отель»		
1	Комплекс отдыха «Завидово» (Тверская область)	42,5
2	«Снежная долина» (Камчатский край)	40,8
3	База отдыха «Отрада» (Республика Мордовия)	38
Номинация «Парк развлечений»		
1	Парк аттракционов Сити-парка «Град» (Воронеж)	52,1
2	ДиноПарк (Белгород)	24
3	Приморский сафари-парк (Приморский край)	22,3
Номинация «Федеральный музей»		
1	Тульский музей оружия (Тула)	59,7
2	Куликово поле (Тульская область)	59
3	Ростовский кремль (Ярославская область)	38
Номинация «Региональный музей»		
1	Музей Эрзы (Саранск)	41,2
2	Шахматово (Московская область)	28
3	Дворцовый комплекс Ольденбургских (Воронежская область)	27,5
Номинация «Частный музей»		
1	Вятское (Ярославская область)	40,1
2	Вулканариум (Петропавловск-Камчатский)	39,3
3	Музей Черномырдина (Оренбургская область)	12
Номинация «Родина сказочного героя»		
1	Великий Устюг – родина Деда Мороза (Вологодская область)	32,3
2	Резиденция Снегурочки (Кострома)	29
3	Палех – родина Жар-птицы (Ивановская область)	19
Номинация «Музей сказочного героя»		
1	Талви Укко (Республика Карелия)	39
2	Медвежий край (Архангельская область)	30
3	Василиса Премудрая (Ивановская область, Южа)	28
Номинация «Океанариум»		
1	Воронежский океанариум (Воронеж)	44
2	Приморский океанариум (Владивосток)	34,8
3	—	
Номинация «Заповедники и парки»		
1	Заповедная Мордовия (Республика Мордовия)	36
2	Кенозерский национальный парк (Архангельская область)	35
3	Шульган-Таш (Республика Башкортостан)	11,3

Место	Наименование бренда	Общее количество баллов
Номинация «Туристические и экологические маршруты»		
1	Большая байкальская тропа (Иркутская область)	36
2	Красный маршрут (Ульяновская область)	26
3	Сибирь для людей (Красноярский край)	20
Номинация «Русские сладости»		
1	Белевская пастила (Тульская область)	34,4
2	Тульский пряник (Тульская область)	31,3
3	Бурзянский бортевой мед (Республика Башкортостан)	12
Номинация «Настоящие продукты»		
1	Казачий хлеб (Ставропольский край)	31
2	Настоящие вологодские продукты (Вологодская область)	30
3	Луховицкий огурец (Московская область)	25
Номинация «Вино и винодельческое хозяйство»		
1	Массандра (Республика Крым)	40,1
2	Эльбuzд (Ростовская область)	34,6
3	Ростовское (Ростовская область)	31
Номинация «Керамические и фарфоровые изделия»		
1	Гжель (Московская область)	48
2	Конаковский фаянс (Тверская область)	29
3	Борисовская керамика (Белгородская область)	20
Номинация «Художественные изделия»		
1	Богородская игрушка (Московская область)	41,5
2	Посадская матрешка (Московская область)	35
3	«Иней» (Московская область)	34,5
Номинация «Региональное событие»		
1	Белгородская черта (Белгородская область)	34
2	Тихоокеанский туристский форум (Владивосток)	22

Воронежская область в рейтинге представлена тремя региональными брендами из 63: в номинации «Океанариум» (Воронежский океанариум – 44 балла), в номинации «Региональный музей» (Дворцовый комплекс Ольденбургских – 27,5 баллов), в номинации «Парк развлечений» (Парк аттракционов Сити-парка «Град» – 52,1 балла) (Национальный рейтинг, 2018).

Бренды оценивали по узнаваемости, туристической привлекательности, лояльности, финансовым показателям владельца, расходам на создание и продвижение, объему инвестиций и медиаактивности владельца. Вместе с Воронежской на 4-е место попали Белгородская, Вологодская,

Ростовская, Тверская и Ярославская области, Республики Башкортостан и Мордовия. 1-е место в рейтинге заняла Московская область, представленная шестью брендами.

Рассматривая Воронежскую область, следует отметить, что модернизация инфраструктурного комплекса позволила развивать новые, менее известные туристические объекты и мероприятия. Так, например, в последние годы изменился региональный туристский поток, прежде нацеленный на посещение музеев, заповедников и усадеб. Возросло количество событийных мероприятий всероссийского и международного значения, таких как вы-

ставки, фестивали и конференции. Так, в 2011 г. на территории региона прошел первый Международный Платоновский фестиваль искусств. В Воронежском государственном природном биосферном заповеднике стали проводиться научные симпозиумы и конгрессы.

Ежегодно проходит Международная выставка-ярмарка «Воронеж – город-сад», которая все больше привлекает туристов. Так, например, в 2018 г. фестиваль посвятили двум темам: Году Японии в России и Году волонтера. На этом мероприятии побывало более 200 тыс. человек. Брендом региона стало также звание культурной столицы СНГ, которое Воронежская область получила в октябре 2014 г. на заседании Совета глав государств Содружества.

Журнал GQ отметил г. Воронеж как «новую колыбель российской культурной революции» и поместил его на третью строчку списка интересных мест для путешествий по всему миру.

Экономический рывок в области привел к увеличению числа деловых поездок в столицу Черноземья, что стало стимулом для инвестирования в ресторанный и сопутствующий бизнес. Научные достижения воронежских ученых привели к росту спроса на медицинские услуги, в том числе и со стороны зарубежных граждан. Малый и средний бизнес возобновил развитие охотхозяйств, начал возрождать еще советские туристические водные и пешеходные маршруты, создавать на базе личных хозяйств придорожные мини-заповедники и этнодеревни.

Вообще среди туристических брендов региона можно выделить три основные группы. К первой из них относятся сложившиеся бренды, имеющие давние исторические традиции (например, чернозем).

Вторую группу составляют бренды, созданные в регионе за последние два де-

сятилетия воронежскими предприятиями («Мебель Черноземья», «Вкуснотеево», «Галерея Чижова»).

Третью группу образуют новые бренды, инициированные региональной властью при участии бизнеса и культурной общественности (Международный Платоновский фестиваль искусств).

Одним из новых брендов Воронежской области является уникальный селекционный центр «Стивенсон – Спутник». Предприятие было создано в 2010 г. в целях реализации инвестиционного проекта по разведению крупного рогатого скота абердин-ангусской и герфордской мясных пород. Фактически следствием реализации этого проекта и продвижения данного бренда стало конвейерное производство воронежской мраморной говядины.

Создание комфортной туристической среды и модернизация инфраструктуры вывели привлекательность региона на новый уровень: турпоток сдерживается уже не отсутствием интереса или логистическими сложностями, а недостаточной информированностью потенциальных посетителей (Яковенко, 2011, 2015; Якубова, Крюкова, 2014).

В регионе создан профильный информационный портал области, готовится проведение новых международных выставок, рекламных туров для иностранных туроператоров. Заключены соглашения с Национальным агентством по туризму Республики Беларусь, материалы о туризме в регионе распространяются в национальных туристских офисах Visit Russia в Германии, Китае, Италии. Параллельно в области начинают осваивать новые направления туристского бизнеса и, в частности, сельский туризм (Яковенко, Комов, Диденко, 2017).

Необходимо развивать механизм создания эффективного бренда, который включает в себя (рис. 3).

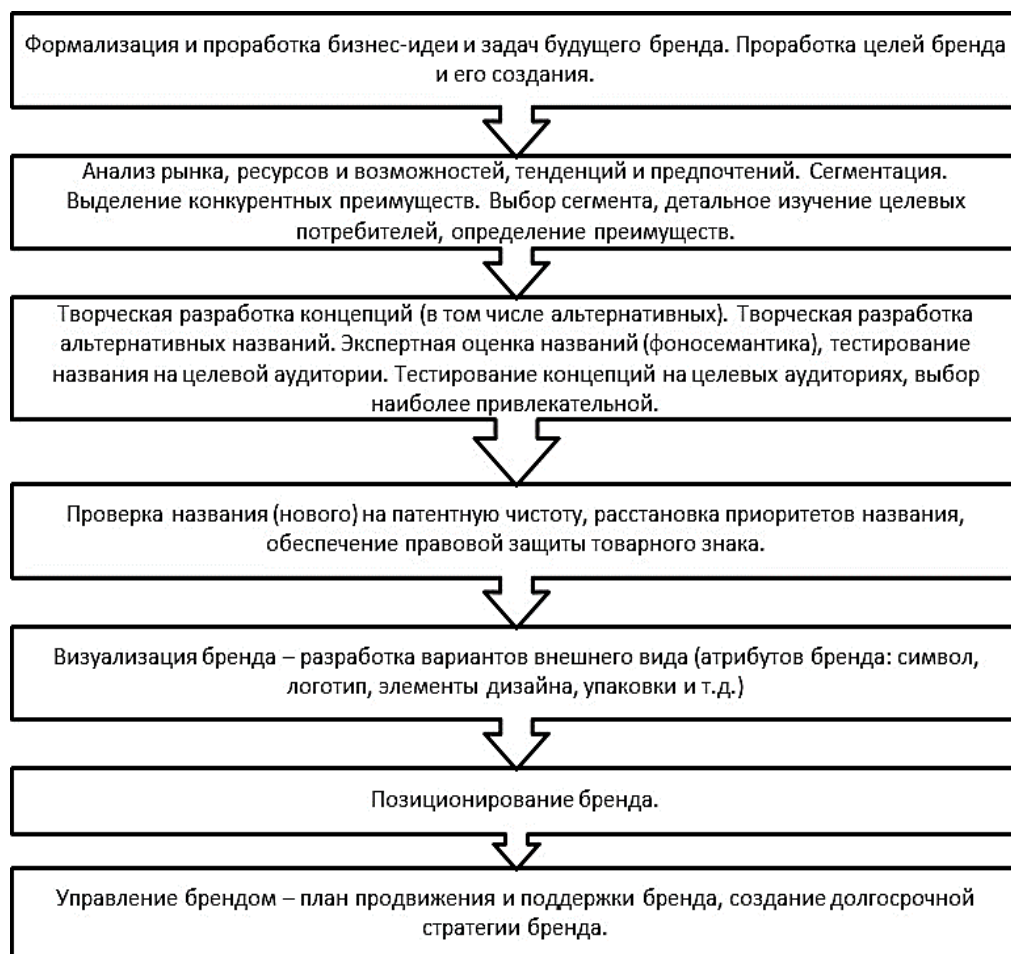


Рис. 3. Механизм создания эффективного бренда
Fig. 3. The mechanism of creating an effective brand

Данный механизм в общем и целом подходит как для бренда товара, так и для бренда услуги, территории, города и т.д. Реализовывать новые проекты предполагается в условиях государственно-частного партнерства: региональные власти получают ощутимую пользу от роста турпотока в регионе, а на смену энтузиастам приходят полноценные инвесторы, которые имеют реальную отдачу от вложения средств во внутренний туризм Воронежской области.

Заключение. Таким образом, формирование бренда – это дело совместного интеллектуального поиска и экспертов, и представителей бизнеса, и власти. Воронежская область находится сейчас на подъеме в развитии туризма, который становится одним из направлений социально-

экономического развития. Необходимо приложить усилия для того, чтобы позиционировать регион на фоне других субъектов Российской Федерации, так как уникальность, неповторимость и своеобразие выступают главными факторами конкурентоспособности и остро востребованы.

В целом, Воронежская область представляет собой экономически развитый и инвестиционно-привлекательный субъект Российской Федерации. Одной из задач повышения инвестиционной привлекательности региона может выступить продвижение бренда Воронежской области через реализацию бизнеса в сфере туризма. Однако, формирование бренда Воронежской области – это долгосрочный процесс формирования маркетинговой стратегии территории, основанной на позициониро-

вании, поиске и укреплении конкурентных преимуществ региона.

Региональные бренды указывают на конкретную территорию, географическая среда которых определяет характеристики товара. Именно это востребовано сейчас в мире в наибольшей степени. Данное обстоятельство является значимым фактором повышения известности и привлекательности региона, создания благоприятных условий не только для вложения инвестиций в различные сферы, но и для формирования человеческого капитала, развития мелкого и среднего предпринимательства, создания новых рабочих мест. Бренд территории может выступить инструментом стратегического развития региона, направленным на адаптацию территориального сообщества к рыночным изменениям, повышение уровня и качества жизни населения.

Информация о конфликте интересов: автор(ы) не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг – реальность и проекция в будущее: сб. мат. межд. научн. конф. Варна. 2012. С. 74-81.

Бруслова А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации: на примере Ивановской области // Региональная экономика: теория и практика. 2010. №14. С. 34-42.

Важенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 207 с.

Зязина В. А. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. 2010. № 5. С. 290-301.

Казнина О. В. Механизм создания бренда на примере бренда территории // Бренд-менеджмент. 2017. №1 (92). С. 18-30.

Ковынева Л. В. Региональный туризм. Монография. Хабаровск: Изд-во ДГУ путей сообщения, 2005. – 111 с.

Колодий Н. А., Родионова Е. В. Технологии брендинга как способ развития территорий // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1 (часть 1). URL: <http://www.science-education.ru/article/view?id=17265> (дата обращения: 29.01.2019).

Комаров Е. А. Формирование имиджа, бренда и репутации региона в контексте развития внешнеэкономических связей // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2011. № 3. С. 19-23.

Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.

Национальный рейтинг туристических брендов 2018 // URL: <http://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-2018> (дата обращения: 24.01.2019).

Овчарова А. А. Механизм формирования региональных брендов : монография. М.: Изд-во торговая корпорация Дашков и Ко, 2008. – 119 с.

Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006. – 411 с.

Паршин П. Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. М.: МГИМО-Университет, 2015. – 195 с.

Селюков М. В. Социально-экономические аспекты формирования бренда региона: монография. Белгород: НИУ «БелГУ», 2013. – 106 с.

Управление социально-экономическими системами / Арасланова В.А., Комов И.В., Яковенко Н.В. и др. // Теория, методология, практика. Пенза, 2017. – 130 с.

Усатова Л. В. Инструментарий процесса формирования бренда региона // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2012. № 8. С. 35-39.

Яковенко Н. В. SWOT-анализ как инструмент планирования и разработки механизма реализации стратегического плана развития малого города // Проблемы региональной экологии. 2011. № 1. С. 32-35.

Яковенко Н. В., Комов И. В., Диденко О. В. Сельский туризм как фактор устойчивого развития сельских территорий Воронежской области // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2017. Т. 3 (69). № 1. С. 142-150.

Яковенко Н.В. Народные художественные промыслы как особый бренд культурного туризма депрессивного региона (на примере Ивановской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 4. С. 62-71.

Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. №21. С. 484-488.

URL: <http://moluch.ru/archive/80/14255/> (дата обращения 4.01.2019).

References

Ataeva, T. A. (2012). Marketing of areas as a factor of infrastructure development in the region. *Marketing – reality and projection into the future: proceedings of the international scientific conference*, Varna, pp. 74-81.

Brusova, A. S. (2010). Formation of the regional brand as a basis for ensuring a balanced socio-economic development of the regions of the Russian Federation: on the example of the Ivanovo region. *Regional economy: theory and practice*, 14, pp. 34-42.

Kaznina, O. V. (2017). The mechanism of brand creation on the example of the area brand. *Brand-management*, 1 (92), pp. 18-30.

Kolodiy, N. A. Rodionova, E. V. (2015). Technologies of branding as a way of areas development, *Modern problems of science and education. 1 (part 1)*, (Online). available at: <http://www.science-education.ru/article/view?id=17265> (Accessed 09 January 2019).

Komarov, E. A. (2011). Formation of the image, brand and reputation of the region in the context of the development of foreign economic relations. *Bulletin of the Rostov State University of Economics*, 3, pp. 19-23.

Kotler, F., Asplund, K., Rain I., Hyder, D. (2005). Marketing of cities. *Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe*, SPb., 382 p.

Kovyneva, L.V. (2005). *Regional tourism. Monograph*. Khabarovsk, 111 p.

National rating of tourist brands 2018, (Online), available at: <http://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-2018> (Accessed 24 January 2019).

Ovcharova, A. A. (2008). *Mechanism of formation of regional brands. Monograph*. Moscow, 119 p.

Pankrukhin, A. P. *Marketing of territories, 2nd edition*, St. Petersburg, 2006, 411 p.

Parshin, P. B. (2015). *Territory as a brand: marketing metaphor, identity and competition*. Moscow, 195 p.

Selyukov, M. V. (2013). *Socio-economic aspects of the region brand formation. Monograph*. Belgorod, 106 p.

Araslanova, V.A., Komov, I.V., Yakovenko, N. V. and others. (2017), The management of socio-economic systems, *Theory, methodology, practice*, Penza, 130 p.

Usatova, L. V. (2012), Tools of the region brand formation process, *FES. Finance. Economy. Strategy*, 8, pp. 35-39.

Vazhenina, I. S. (2007), *Reputation of area: theory, methodology, practice*, M., 207 p.

Yakovenko, N. V. (2011), SWOT-analysis as a tool for planning and development of a mechanism for the implementation of the strategic plan for a small town development, *Problems of regional ecology*, 1, pp. 32-35.

Yakovenko, N. V. (2015), Folk arts and crafts as a special brand of cultural tourism of the depressed region (on the example of the Ivanovo region), *Modern problems of service and tourism*, 9, 4, pp. 62-71.

Yakovenko, N. V., Komov, I. V., Didenko, O. V. (2017), Rural tourism as a factor of sustainable development of rural areas in the Voronezh region, *Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Geography. Geology*, 3 (69), 1, pp.142-150.

Yakubova, T. N., Kryukova, A. P. (2014). Territorial branding as a tool for the development of the region, *Young scientist*, 21, pp. 484-488, (Online), available at: <http://moluch.ru/archive/80/14255/> (Accessed 4 January 2019).

Zyazina, V. A. (2010), Principles of regional branding, *Brand management*, 5, pp. 290-301.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Яковенко Наталия Владимировна, заведующая кафедрой социально-экономической географии и регионоведения, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», доктор географических наук, профессор

Комов Игорь Владимирович, доцент кафедры социально-экономической географии и регионоведения, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», кандидат географических наук

DATA ABOUT THE AUTHOR

Nataliya V. Yakovenko, Head of the Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, Doctor of Geography, Professor

Igor V. Komov, Associate Professor of the Chair of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, PhD in Geography