

УДК 338.2

DOI: 10.34670/AR.2021.65.98.005

Продвижение региона на рынке туристских услуг в условиях пандемийных ограничений

Пьянкова Светлана Григорьевна

Доктор экономических наук,
профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45;
e-mail: silen_06@list.ru

Митрофанова Инна Васильевна

Доктор экономических наук, профессор,
главный научный сотрудник,
лаборатория региональной экономики,
Федеральный исследовательский центр
Южный научный центр РАН;
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, просп. Чехова, 41;
e-mail: mitrofanova@volsu.ru

Ергунова Ольга Титовна

Кандидат экономических наук, доцент
заведующий кафедрой туристического бизнеса и гостеприимства,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45;
e-mail: ergunova-olga@yandex.ru

Тихонович Эллада Александровна

Кандидат экономических наук, старший научный сотрудник,
доцент кафедры экономической теории,
мировой и региональной экономики,
Волгоградский государственный университет,
400062, Российская Федерация, Волгоград, просп. Университетский, 100;
e-mail: tihonovichea@volsu.ru

Аннотация

В основе формирования концепции продвижения региона на рынке туристских услуг лежит эффективное использование ее туристского потенциала и формирование межорганизационных отношений в туристско-рекреационной сети территории, что

способствует повышению ее привлекательности на рынке туристских услуг. В условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-2019 экономики стран мира столкнулись с рядом вызовов, однако наиболее пострадавшей отраслью стал мировой рынок туристических услуг, так как для предотвращения распространения вируса правительства решили приостановить деятельность авиаперевозок, отелей и гостиниц, а также в целом ввели ограничения на выезд и въезд. Данное условие обуславливает актуальность формирования и развития концепции продвижения территорий на рынке туристских услуг.

Гипотеза исследования основана на предположении о том, что в условиях пандемии особенно важно уделять особое внимание формированию концепции продвижения территории (города, региона) на туристском рынке. Решение проблемы заключается в комплексной оценке эффективности туристского потенциала территории и разработке концепции ее продвижения на межрегиональном рынке туристских услуг. В статье проведено исследование теоретико-методологических аспектов продвижения территории на межрегиональный рынок туристских услуг, рассмотрены основные тенденции развития мирового рынка туристских услуг, сформированы методологические положения оценки эффективности межорганизационных отношений в региональной туристско-рекреационной сети.

Результатом исследования стала разработка концепции продвижения региона на рынке туристских услуг и формирование методологических положений оценки эффективности межорганизационных отношений в региональной туристско-рекреационной сети отдельного субъекта РФ. Также предложена модель взаимодействия стейкхолдеров территории (региона, города) при продвижении территории на мировой рынок туристских услуг в условиях пандемии.

Для цитирования в научных исследованиях

Пьянкова С.Г., Митрофанова И.В., Ергунова О.Т., Тихонович Э.А. Продвижение региона на рынке туристских услуг в условиях пандемийных ограничений // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 7А. С. 43-60. DOI: 10.34670/AR.2021.65.98.005

Ключевые слова

Концепция продвижения, регион, территория, туристские услуги, геобрендинг, региональный маркетинг, туризм, туристская дестинация.

Введение

По данным Всемирной организации туризма, в 2020 году по сравнению с 2019 годом произошло снижение числа международных поездок в 2–5 раз в зависимости от локализации территорий. В крупных развитых странах вклад туристической отрасли составляет до 10% ВВП и всех занятых, а в небольших островных государствах его вес доходит до трети всей экономики. При формировании концепции продвижения отечественных регионов на межрегиональном рынке туристских услуг помимо последствий пандемии необходимо учитывать действующие долгосрочные тренды: нестабильность внешней среды, низкое качество инфраструктурных объектов, недостаточную популяризацию отечественных территорий (городов и регионов) на рынке туристских услуг. Неудовлетворительное качество оказываемых туристских услуг подтверждается вкладом туризма в валовый внутренний

продукт РФ, составивший в 2019 году всего 5% при среднем мировом значении данного показателя 10,2%.

В основе формирования концепции продвижения территории на рынке туристских услуг лежит эффективное использование ее туристского потенциала и формирование межорганизационных отношений в туристско-рекреационной сети территории, что способствует повышению привлекательности города, региона на межрегиональном рынке туристских услуг. Данное условие обуславливает актуальность формирования и развития концепции продвижения территорий на рынке туристских услуг.

Трансформация механизма наращивания инвестиционного потенциала территорий Российской Федерации в условиях пандемии COVID-2019, многократно усиливает значение активной политики в области формирования концепции продвижения территорий в целом и в частности на межрегиональном рынке туристских услуг. В условиях пандемии принципиально новые цели и задачи региональной политики создают основу для поиска нового инструментария и технологий в области продвижения территорий на межрегиональном рынке туристских услуг.

В зарубежной практике продвижения территорий базисом является всесторонний подход Ф. Котлера к решению проблем территории, при котором продвижение территории является его составной частью [Krajnovic, Jašic, 2013; Lichrou, O'Malley, Patterson, 2014; McClinchey, 2010; Huang, 2015; Oliveira, Panyik, 2015; Gold, Ward, 1994; Kavaratzis, Warnaby, Ashworth. 2015; Sevin, 2014; Kotler, Gertner, 2002]. Понятие территориального маркетинга необходимо проецировать на особенности и условия продвижения региона, города, что в итоге позволяет определить искомую категорию в соответствии с темой исследования – продвижения территории на межрегиональном рынке туристских услуг через формирование ее бренда.

Л. де Чернатони обозначил бренд как идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданные таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, наиболее отвечающая его потребностям [Чернатони, 2007].

Наиболее краткое определение представил П. Фелдвик, определяя бренд как набор восприятий в воображении потребителя [Feldwick, 2015].

В отечественной экономической литературе встречается два основных подхода к маркетингоориентированному управлению территорией: экономико-географический [Лавров, Сурнин, 1994; Бутов, Игнатов, Кетова, 2000]; маркетинговый [Важенина, 2013; Визгалов; 2011; Гутман, А. А. Мирюдов, С. В. Федин, 2002].

Сегодня брендинг региона стал процедурой сознательной и целевой разработки бренда региона, а именно отбора, отображения и становления идентичности региона, а также продвижения ее в ярких, смежных образах, привлекательных для целевой аудитории [Whang, Yong, Ko, 2016].

Управление имиджем региона по большому счету находится в сфере маркетинга территории. Брендинг также гораздо более ориентирован на меняющуюся региональную реальность. Брендинг – это механизм, который дает возможность маркетингу быть прагматичным для таких категорий, как место (территория) [Zenker, Braun, Petersen, 2017]. Два основных этапа входят в маркетинг региона – позиционирование региона и продвижение.

В контексте брендинга стадия позиционирования региона подразумевает поиск идентичности региона, конкурентных преимуществ, развитие нового (или потерянного) смысла места, намерений жителей [Веденецкая, Головнев, Давыденко, 2019]. Период формирования концепции бренда причисляется к этапу позиционирования [Титова, 2020]. Реализация, воплощение идей бренда в региональной среде и в информационном пространстве

приурочивается к стадии продвижения региона [Ункуров, 2020].

Антикризисные стратегии территориального развития в целом, а также концепции продвижения территории во многом базируются на туристском потенциале. Туризм играет все большую роль в экономическом развитии и, соответственно, становится одной из важнейших основ для формирования имиджа и брендов территорий [Дмитриева, 2021]. Это справедливо не только для культурных и туристических центров, но и для промышленных городов и регионов и отражает стратегическое видение основных стейкхолдеров: органов власти, бизнеса, общественных организаций, жителей.

Можно выделить несколько типов стратегий формирования туристской составляющей экономики (табл. 1.).

Таблица 1 – Типы стратегий формирования туристской составляющей российской экономики

Тип	Характеристика	Примеры
Первый	Коммерциализация накопленного культурно-рекреационного наследия (архитектурного, литературного, художественного и т. п.).	Формирование связки между гением места и территорией (г. Полевской – П.П. Бажов)
Второй	трансформация бывших промышленных объектов в культурные кластеры	г. Екатеринбург: Уральская Индустриальная биеннале современного искусства, г. Сысерть – проект «Лето на заводе», г. Москва – арт-кластер «Красный октябрь»
Третий	создание «виртуальных» объектов туризма и культуры, или мобильных проектов, которые легко переносятся с места на место	Венский фестиваль музыкальных фильмов в г. Екатеринбурге.

Учитывая специфику определенной целевой аудитории и ее потребности, можно сформировать и специфический для данной аудитории продукт. Например, продвижение артхаусного кино может вестись параллельно с продвижением территории [Дмитриева, 2021]. Для популяризации российского кинематографа необходимо создавать тематические кинопарки, прокладывать маршруты по местам съемок известных советских и российских фильмов.

Однако для развития кинотуризма в нашей стране необходимы значительные инвестиции и программы. Место должно быть увязано с местами генерации туристического потока, иметь развитую инфраструктуру. Ряд российских территорий достаточно успешно используют культурный потенциал для формирования своеобразного имиджа и продвижения территории. Так, г. Ульяновск стал единственным российским городом, который вошел в сеть креативных городов ЮНЕСКО и продвигает себя как «город литературы». Однако формирование концепции продвижения территории достаточно сложный процесс, который необходимо приводить в соответствие с запросами и интересами основных стейкхолдеров территории.

Тенденции развития мирового рынка туристских услуг

Туристический сектор является одним из наиболее подверженных негативному влиянию пандемии сегментов экономик, при этом в развивающихся странах туристическая отрасль имеет существенный вес и в среднем превышает 10% вклада в годовой ВВП и 10% всех занятых (табл. 2).

Таблица 2 – Показатели туристической отрасли стран мира [International tourism down ..., 2020]

Страны	Международные туристские прибытия по странам назначения, млн		Доходы от международного туризма, млрд долл. США		Международные туристские расходы, млрд долл. США	
	2019 г.	Прирост 2019 г. к 2018 г., в %	2019 г.	Прирост 2019 г. к 2018 г., в %	2019 г.	Прирост 2019 г. к 2018 г., в %
Мир	1 458	3,5	1 478	1,4	1 478	1,4
Россия	24,4	-0,5	11,0	-5,4	36,2	5,5
Страны мира						
Франция	63,8	1,9	51,7	11,5
Испания	83,7	1,1	79,7	3,2	28,3	11,5
США	79,3	-0,6	214,1	-0,3	152,3	5,4
Китай	65,7	4,5	35,8	-7,3	254,6	-4,2
Италия	64,5	4,8	49,6	6,2	30,3	6,3
Турция	51,2	11,9	29,8	18,3	4,1	-10,6
Мексика	45,0	9,0	24,6	9,1	9,9	-12,0
Таиланд	39,8	4,2	60,5	3,2	14,2	13,4
Германия	39,6	1,8	41,6	2,2	93,2	2,9
Великобритания	39,4	1,9	50,4	8,5	71,0	7,5

Гораздо большую проблему пандемия представляет для развивающихся экономик, некоторые из которых очень сильно завязаны на туризме. Наибольшая группа риска – островные государства, такие как Сейшелы, Багамы и Мальдивы, в которых туризм обеспечивает до трети ВВП и занятости. Для островных государств ситуация из-за пандемии может быть осложнена и тем, что большинство продуктов питания, потребляемых в них, импортируется в основном в счет доходов от туризма.

В Российской Федерации, также как и в других странах мира, развитие туристической отрасли с ориентацией прежде всего на внутреннего потребителя сильно зависят от успехов борьбы с пандемией (см. табл. 3).

Таблица 3 – Основные показатели развития туротрасли в РФ в первом полугодии 2020 г.

Показатели	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.	Прирост I квартал 2020 г. к I кварталу 2019 г., в %	Прирост II квартал 2020 г. к II кварталу 2019 г., в %
Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. чел.	12 714,9	2 094,9	-2,2	-87,9
в том числе: граждан России	11 353,4	1 955,9	1,0	-86,7
иностраннх граждан	1 361,5	139,0	-22,6	-94,7
Число въездных туристских поездок, тыс.	3 798,2	66,5	-11,2	-99,0
Число выездных туристских поездок, тыс.	7 002,2	116,1	-9,8	-99,0
Пассажирооборот, млрд пасс. км	111,2	30,3	-4,7	-78,8
из них по видам транспорта:				
железнодорожный	24,4	9,5	-2,1	-71,4
воздушный (транспортная авиация) ¹⁾	61,2	9,0	-5,6	-88,9
Объем услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по	32,8	2,9	2,9	-93,4

Показатели	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.	Прирост I квартал 2020 г. к I кварталу 2019 г., в %	Прирост II квартал 2020 г. к II кварталу 2019 г., в %
бронированию и сопутствующих им услуг, млрд руб.				
Объем услуг санаторно-курортных организаций, млрд руб.	21,5	2,3	-1,1	-92,6
Объем услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья, млрд руб.	50,1	10,1	-3,0	-83,7
Экспорт услуг по статье «Поездки» ²⁾ , млрд долл. США	1 721,9	138,0	-9,2	-95,2
в % от общего объема экспорта услуг	12,8	1,8	-	-

¹⁾ По данным Росавиации.

²⁾ По данным платежного баланса Банка России (оценка II квартала 2020 года).

В средне - и долгосрочном периоде национальные туристические отрасли могут расширить собственный рынок за счет привлечения туристов, ориентированных ранее на зарубежные рынки. У тех стран, где исходящий из страны тур поток был больше, чем входящий, есть существенный шанс сгладить потери национальных туристических секторов за счет переориентации исходящего турпотока на внутренний рынок. К данной группе относятся «активно выезжающие» за рубеж страны – Германия, Британия, Россия, Украина, Франция, Италия и др.

Независимо от того, будут ли сняты ограничения на международные перелеты в 2021–2022 гг., отрасль международного туризма понесет серьезные потери, а для отдельных стран также возникают риски внешнеэкономической нестабильности из-за снижения экспортной выручки от туристической отрасли. С другой стороны, у России, в случае успешной борьбы с эпидемией и есть шанс смягчить потери за счет переориентации исходящих туристических потоков на внутренний рынок и даже их расширить.

Технологии, инструменты и организационные структуры продвижения территорий на рынке туристских услуг

В маркетинге и брендинге территории активно применяются технологии и инструменты продвижения территорий на рынке туристских услуг, однако ряд технологий имеют определенную специфику. Наиболее широко используемыми технологиями брендинга территории являются: планирование и проектные технологии, цифровые технологии, технологии формирования зонтичных брендов, событийный маркетинг, конкурсные технологии, краудсорсинг.

Необходимость вовлечения в процесс продвижения территории множества стейкхолдеров приводит к формированию особой институциональной концепции управления территориальным брендингом. Достаточно распространенной технологией выступает формирование маркетинговых альянсов и зонтичных брендов, что позволяет более целенаправленно продвигать территорию, а также дает возможность разрозненным производителям товаров и услуг сократить расходы на рекламу.

Известной технологией брендинга является формирование календаря событий,

направленного на продвижение территории. Все события по масштабу можно разделить на: мегасобытия (mega events) (Олимпийские игры, ЭКСПО), события среднего масштаба и микрособытия. Масштаб события зависит не только от количества участников (в сумме туристов и местных жителей), но и от объема финансовых ресурсов, необходимых для его организации, величины полученных доходов, а также от пропорции между количеством приезжих и местных жителей. Именно мегасобытия наиболее привлекательны, поскольку позволяют территории заявиться о себе в межрегиональном масштабе, и хотя их организация и проведение требуют огромных ресурсов, отдача в большинстве случаев оправдывает эти вложения.

По тематической направленности можно выделить следующие события: гастрономические фестивали, ярмарки, выставки. По данным национального календаря событий наиболее яркими гастрономическими событиями России являются: фестиваль «Вкусная Казань»; «Пир на Волге» (Ярославская область), фестиваль «Донская уха» (Ростовская область), «Дни Алтайского сыра» (Алтайский край), «ВАР-варенье» (Москва), фестиваль барбекю (г. Екатеринбург), фестиваль «Истобенского огурца» (Кировская область), «День Минусинского помидора» (Красноярский край), фестиваль «Арбузный рай – Петропавловский край» (Воронежская область) и др.; этнокультурные и исторические (например, военные реконструкции); уникальные природные события (извержения вулканов, цветение сакуры, солнечное затмение) и др.

Как правило, выделяют два типа событий: коммерческие события, которые в целом ориентированы на получение прибыли, некоммерческие, нацеленные на достижение социального эффекта, популяризации культурных традиций, организации досуга для жителей и гостей (государственные и национальные праздники, дни города, культурные события).

Логотип города, региона и страны в концентрированном виде отражает основную идею бренда территории. Если на первом этапе развития логотипов они иногда подменялись гербами территорий, то в настоящее время можно наблюдать своеобразный бум создания логотипов территорий. Логотипы ряда стран и регионов переживают уже не первое поколение.

Важным направлением формирования территориального брендинга является работа с населением – через средства массовой информации и использование партиципаторных практик (participatory tools) – различных технологий вовлечения населения в принятие решений, технологий социального проектирования, конкурсные механизмы, краудсорсинг и краудфандинг. Подобные технологии широко используются в традиционном маркетинге, но особенно перспективно их применение в маркетинге территорий, поскольку население – основной стейкхолдер данного процесса. Масштабным проектом выступает портал «Наш город»: «уникальный проект, разработанный с целью улучшения качества жизни горожан и облика Москвы через активное участие москвичей в жизни столицы».

Широко распространенной практикой является конкурсный механизм, в рамках которого объявляются конкурсы на создание логотипа города или региона, а также разработки концепций формирования общего бренда, и/или отдельных суббрендов города или региона (туристических, инвестиционных, спортивных и т.п.). Примеров в российской практике достаточно много, причем инициаторами подобных конкурсов могут выступать как федеральные и региональные органы власти, органы местного самоуправления, так и прочие стейкхолдеры: общественные организации, бизнес-структуры, профессиональные сообщества.

Одним из масштабных проектов является всероссийский конкурс «Туристический бренд России», который проводится Федеральным агентством по туризму РФ совместно с Ассоциацией брендинговых компаний России. По замыслу организаторов конкурса,

разработанный бренд должен стать смысловым интегратором федеральных и региональных целевых программ в сфере поддержки и развития туризма.

Зачастую подобные конкурсы приурочены к юбилеям городов. Например, в Свердловской области такие конкурсы прошли в ряде региональных образований (гг. Екатеринбург, Полевской, Богдановичи). Многие регионы проводят ежегодно конкурсы «бренд года», выявляя лучшие товары или услуги, производимые в регионе, или наиболее успешные предприятия и организации. Зачастую такие конкурсы являются частью общей программы поддержки региональных брендов товаров или услуг с помощью территориальных маркировок и знаков качества. Подобные стратегии позволяют поддержать локальных товаропроизводителей и сформировать лояльность жителей территории к тем или иным товарам или услугам.

Необходимо особо остановиться на цифровых технологиях продвижения территорий. Под цифровыми технологиями в данном случае подразумевается не только использование Интернета, но и мобильных телефонов, планшетов и других средств электронной коммуникации, экранная реклама. Важны все аспекты: качество информации на официальном сайте территории, представленность территории в различных социальных сетях, отзывы о территории в Интернете, наличие разнообразных мобильных приложений о территории и т. п. Многие российские города обеспечены 3D-виртуальными турами и 3D-картами.

Разрабатывать стратегии маркетинга и брендинга территории и выполнять маркетинговые функции могут самые разнообразные правительственные, коммерческие и некоммерческие структуры, включая торгово-промышленные палаты, общественные организации (ассоциации маркетологов, ассоциации туризма, ассоциации отельеров и рестораторов и т. п.), центры развития туризма, корпорации и агентства территориального и инвестиционного развития и т. п. Обычной практикой для международной и теперь уже и для российской действительности по реализации функций маркетинга на территории являются конгресс-бюро (convention bureau) (табл. 4).

Таблица 4 – Количество конгресс-бюро в мире

Страна	Количество конгресс-бюро
США	732
Канада	42
Европа	250
Азия	55
Африка	19
Австралия	35
Южная Америка	17
Россия	8

Формированием и продвижением туристических брендов страны непосредственно занимается специально созданная Ростуризмом структура – ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму Visit Russia», которое было создано в 2015 г. Основные задачи: увеличение въездного потока туристов, развитие внутреннего туризма, популяризация туризма как внутри России, так и за рубежом. Центральный управляющий офис находится в Москве. Офисы Visit Russia за рубежом созданы на основе государственно-частного сотрудничества и штат сотрудников определяют партнеры на местах.

За развитие и продвижение туристического потенциала на уровне субъектов РФ отвечают созданные во всех регионах центры развития туризма. Например, Центр развития туризма

Свердловской области отвечает за деятельность информационно-туристской службы, стойки которой находятся в аэропорту «Кольцово» и в здании железнодорожного вокзала.

За продвижение инвестиционного потенциала территории могут также отвечать специально созданные для этого структуры. В Свердловской области действует Уральское конгресс-бюро при Агентстве по привлечению инвестиций Свердловской области, Корпорация развития Среднего Урала – созданная правительством региона специализированная компания, которая помогает бизнесу в реализации инвестиционных проектов, занимается инвестиционным консалтингом, формирует и продвигает информацию о регионе и компаниях, работающих в нем.

Некоммерческие организации, различные ассоциации, социальные фонды, общественные организации и т.п. также могут играть активную роль в продвижении территорий. Одним из значимых проектов, патронируемых Торгово-промышленной палатой РФ, является карта Event и MICE-возможностей России. Цель проекта – показать, что Россия является идеальной площадкой для любых мероприятий. В рамках проекта разработана и поддерживается Web-карта MICE&Event-возможностей регионов России. С ее помощью в режиме реального времени заказчики могут узнать все детали о возможностях для проведения мероприятий, в любом из регионов России (включая описание площадок для проведения мероприятий, характеристику средств размещения и возможности для организации питания и т. п.).

Инструменты визуализации территориального бренда можно определить как символические инструменты, детерминирующие способы визуального воздействия на потребителя. К ним относятся возможности различных сфер дизайна, разработка фирменного стиля, создание визуальных образов, которые будут транслировать основную информацию о территории, главную идею бренда. Большинство территорий обладает официальными атрибутами, утвержденными органами власти, такими как флаг и герб. Геральдическая символика зачастую оказывается слишком сложной и чуждой для целевой аудитории, тогда как символы должны быть понятными и напрямую ассоциироваться с данной территорией. Задача символических инструментов заключается в том, чтобы доступно и повсеместно распространять информацию о территории, ее ценностях.

Инструменты визуализации используются напрямую в рекламе территории, выстраивая необходимые коммуникативные каналы, распространяя всю необходимую информацию о бренде территории с помощью рекламы, привлекая тем самым внимание потребителя бренда, формируя или поддерживая интерес к территории, продвигая ее как на внутренних, так и на внешних рынках.

Инструменты визуализации территориального бренда следует использовать в комплексе, задействовав как можно больше каналов коммуникации с целевой аудиторией. Отличным примером комплексного подхода к визуализации территориального бренда в практике российского территориального брендинга можно назвать бренд Республики Татарстан «Наследие Татарстана». Это масштабный и сильный бренд, созданный при поддержке президента Татарстана Р. Минниханова. С помощью символических инструментов брендинга бренд Татарстана получился очень яркий, эмоциональный, а главное – наполненный смыслом. Рекламная и PR части проекта брендинга выполнены на высоком уровне с точки зрения технологий дизайна и коммуникаций. В поддержку бренда проводятся различные PR-мероприятия, выпускается сувенирная продукция.

В последнее время распространение получили путеводители, адресованные определенному сегменту потребителей (например, молодежи) или отдельному виду туризма (гастрономический

туризм, экстремальный туризм, винные туры и т. п.).

Особое место в визуализации брендов занимает наружная реклама, которая зачастую используется как социальная реклама, направленная на формирование чувства гордости к родному городу.

Самым главным и действенным инструментом продвижения территории, все же, являются человеческие ресурсы: жители данной территории. Жителей конкретной территории можно рассматривать с двух ракурсов: люди являются одним из составляющих бренда территории, они, их поведение и отношение к гостям оказывает колоссальное влияние на имидж территории, в то же время жители являются главными потребителями всех благ и ресурсов территории, а также последствия хорошей имиджевой политики благоприятно влияет на благосостояние жителей. Поэтому основное внимание при продвижении территории стоит уделять жителям данной территории, их интересам и перспективам.

Желание отождествлять себя с данной территорией, рассказывать о своей местности, гордо говорить о своем происхождении – это лучшие показатели успешности концепций продвижения территории по отношению к жителям. Отдельные рассматриваемые инструменты территориального брендинга будут полезны для продвижения территории, только в комплексе с несколькими инструментами в рамках единой системы и концепции.

Описание концепции продвижения регионального образования на межрегиональном рынке туристских услуг

Формирование эффективной концепции продвижения территории – это способность:

1) вовлечь городское сообщество в идею создания фирменных мест и доказать властям, жителям и бизнесу, что разработка бренда может иметь прикладной характер;

2) учредить общение заинтересованных сторон в городе за их мотивацию и участие в проекте;

3) выступать в качестве координационного центра на всех этапах проекта. Помимо этого, внешние консультанты могут принять участие в брендинге на этапе продвижения. Все большее распространение находит проектный подход, когда в рамках стратегии субъекта РФ или регионального образования разрабатываются и реализуются проекты по продвижению данной территории или созданию привлекательной среды для определенных целевых групп.

В целях формирования концепции продвижения города рекомендуется придерживаться ряда принципов и механизмов, которые представлены в табл. 5.

Таблица 5 – Принципы и механизмы формирования концепции продвижения города

Формы и механизмы сопровождения проекта	Краткая характеристика форм и механизмов сопровождения проекта
Медийное сопровождение	Информационное освещение медиасобытий в рамках отдельных акций в региональных, российских и иностранных средствах массовой информации. Размещение новостной и рекламной информации на сайте
Представление в Интернете (блоги, форумы, социальные сети, другие сетевые площадки и структуры)	Распространение информации в сети Интернет (наиболее востребованный источник информации, имеет досрочный эффект)
Создание и деятельность некоммерческих организаций	Совместная деятельность по продвижению города как туристического центра и поощрение создания отраслевых некоммерческих организаций

Формы и механизмы сопровождения проекта	Краткая характеристика форм и механизмов сопровождения проекта
Массовые публичные мероприятия	Акции адресного взаимодействия с представителями целевых групп (конференции, конгрессы, выставки, конкурсы, фестивали, спортивные состязания и другие мероприятия)
Выпуск печатной продукции	Презентационные материалы, рассчитанные на конкретные целевые группы, справочники с описаниями достопримечательностей, историко-культурных памятников и туристических маршрутов, информационные материалы о городе, его инфраструктуре, местах отдыха и развлечениях. Издание полиграфической продукции (путеводители, справочники)
Другое	Проведение социологических исследований

Проведя анализ функционирования органов, занимающихся формированием концепции продвижения территорий (города, региона) в сфере туризма, были выявлены основные потенциальные партнеры и подрядчики, которые представлены в табл. 6.

Таблица 6 – Потенциальные партнеры и подрядчики

Наименование организации	Способ привлечения к реализации стратегического проекта (краткое описание)
Администрация территории	Непосредственное участие в реализации проекта.
Правительство Свердловской области субъекта РФ	Продвижению территории как туристического центра привлекательного, безопасного и комфортного для туризма
Федеральные органы власти	Осуществление мероприятий по смене категории земель для строительства туристско-реакционного комплекса. Передача земель в региональную собственность.
СМИ и PR-агентства	Отношения на основе договоров, привлечение СМИ на основании медиа-поводов, предоставление эксклюзивных материалов. Формирование заказа на имиджевые проекты
Научное сообщество (вузы, специалисты, консультанты)	Предоставление возможности для реализации творческих и научных разработок и идей. Получение грантов на предоставление, грантов на разработку проекта по какому-либо из направлений.
Бизнес-сообщество города, инвестиционные и строительные компании, туристические компании, транспортные предприятия, представители малого и среднего бизнеса в сфере индустрии развлечений, туристического, гостиничного, выставочного бизнеса, предприятий питания и торговли	Приглашение к участию в разработке предпроектной и проектной документации. Участие в инвестировании строительства, аренда площадей, участие в эксплуатации туристско-реакционного комплекса на правах операторов, организация и формирование туристических продуктов с включением объектов комплекса

Наибольшее распространение получили проекты, связанные с продвижением территорий как туристических дестинаций и инвестиционных площадок. В западной и российской практике используется подход, базирующийся на вовлечении населения в процессы принятия решений, широком общественном обсуждении концепций и стратегии территориального маркетинга.

Сетевое взаимодействие выступает одним из важных условий эффективного функционирования туристско-рекреационной сферы, а его изучение в управленческом аспекте

становится актуальным исследовательским направлением. В ракурсе названного вектора научного поиска особого внимания заслуживает эффективность IOR. В начальной стадии обсуждения находятся как вопросы содержания категории эффективность IOR, так и ее оценки.

Несмотря на явный интерес авторов к разработке различного рода методов для оценки эффективности IOR и, как результат этого интереса, многообразие предложений, появившихся в последнее время в данной области, применительно к сфере туристско-рекреационных услуг рассматриваемые вопросы недостаточно проработаны, что актуализирует их дальнейшее углубление и развитие. Цель нашего исследования заключалась в разработке методологических аспектов оценки эффективности межорганизационных отношений в туристско-рекреационной сети, демонстрации возможности их практического использования.

На основании имеющихся наработок по рассматриваемой проблеме и принимая во внимание идеи целеориентированного, системного и функционального подходов, авторами был сформирован перечень конкретных функций, целей и индикаторов для оценки эффективности межорганизационных отношений в туристско-рекреационной сети (табл. 7).

Таблица 7 – Функции отношений и примеры индикаторов, характеризующих эффективность межорганизационного взаимодействия в туристско-рекреационной сети

Функция отношений	Цель развития отношений	Индикаторы	Характер цели и индикаторов
Получения прибыли	Максимизация прибыли	Чистая прибыль Рентабельность (отдача на вложенный и связанный капитал)	Монетарный
Развития рынка	Расширение доли рынка	Затраты на маркетинговые мероприятия Расширение клиентской базы	Монетарный
Развития персонала	Снижение затрат на управление персоналом	Затраты на поиск, обучение и адаптацию персонала	Монетарный
Развития менеджмента	Снижение управленческих затрат	Затраты на выполнение функций управления (доступ к информации о клиентах, конкурентах, новых продуктах, новых потребностях)	Монетарный
Ресурсного обмена	Формирование ресурсной базы для достижения целей, получение ресурсов необходимого количества и качества	Удовлетворенность участием в альянсе Удовлетворенность ресурсным взаимодействием с партнерами	Немонетарный
Рыночной власти	Повышение рыночной власти	Сила взаимного влияния альянса в целом и его отдельных участников Сила взаимного влияния между отдельными участниками альянса	Немонетарный
Развития Инноваций	Создание инноваций	Совместная разработка туристских продуктов Сокращение времени разработки и запуска новых туристских продуктов	Немонетарный
Повышения качества Отношений	Повышение приверженности, удовлетворенности и доверия к партнерам	Надежность партнеров Стабильность отношений Долгосрочность отношений Равноправность партнеров Справедливость отношений Персонифицированность (гибкость) отношений	Немонетарный

Индикаторы, характеризующие эффективность взаимодействия в туристско-рекреационной сети, в предложенном перечне (табл. 7) подбирались в соответствии с логикой реализации представленных функций и достижения соответствующих целей развития отношений. Например, реализация функции «прибыли» корреспондируется с целью «максимизация прибыли», и использование индикаторов «чистая прибыль» или «рентабельность» в данном случае уместно и целесообразно.

На основании описанных функций, целей и индикаторов, характеризующих эффективность взаимодействия в туристско-рекреационной сети соответствующая концептуальная модель, можно определить как систему монетарных и немонетарных индикаторов, характеризующих эффективность межорганизационного взаимодействия на двух уровнях: на уровне отдельных участников взаимоотношений (посредством монетарных и немонетарных индикаторов) и на уровне туристско-рекреационной сети в целом (посредством немонетарных индикаторов).

Сферу туристско-рекреационных услуг региона как объект управления можно представить в виде набора формальных отношений (взаимодействий) между различными организациями, к числу которых относятся средства размещения (гостиницы, отели, хостелы и т.д.), туроператоры и турагенты, транспортные компании, экскурсионные бюро, общественные организации, миграционные и таможенные службы, а также иные субъекты, имеющие прямое и косвенное отношение к туристской деятельности.

Межорганизационные отношения (в зарубежных источниках распространенной является аббревиатура – IOR (interorganizational relationships)), представленные такими формами взаимодействия как ассоциация, альянс и сотрудничество, предоставляют их участникам определенные выгоды: совместное использование ресурсов, обучение персонала, обмен знаниями, снижение издержек на маркетинговые и PR-мероприятия, выполнение управленческих функций. Эффективные IOR обеспечивают достижение общих стратегических целей, количественных и/или качественных синергетических эффектов в сфере туристско-рекреационных услуг определенных территорий, как, например, занятость местного населения, устойчивое конкурентное преимущество территории (туристской дестинации), решение экологических проблем, устойчивое развитие.

Таким образом, оценку эффективности межорганизационного взаимодействия в туристско-рекреационной сети необходимо осуществлять в двух вышеупомянутых ракурсах, что с нашей точки зрения, позволит углубить представления об изучаемой категории, сделать вывод не только об уровне эффективности межорганизационного взаимодействия, но и о его характере, например, частично оппортунистических или, напротив, взаимовыгодных отношениях между партнерами.

Индикаторы, характеризующие функции отношений, могут быть использованы руководством входящих в альянс компаний для выявления проблем взаимодействия, постановки целей межорганизационных отношений и определения степени их достижения.

Оценка эффективности IOR в туристско-рекреационной сети может способствовать принятию решений об осуществлении специфических инвестиций и соответственно на получение входящими в альянс компаниями отношений рента.

Несмотря на высокий уровень конкуренции в региональной туристско-рекреационной сфере участники сети пытаются поддерживать взаимовыгодные партнерские взаимоотношения по отдельным направлениям. Отели сотрудничают в аспекте размещения гостей в случае максимальной загрузки и невозможности обслужить постояльцев больше их реальной вместимости (или при отсутствии свободных номеров соответствующей категории).

Предприятия общественного питания сотрудничают в аспекте выездного обслуживания (кейтеринга) с другими гостиничными предприятиями. Проводятся совместные мероприятия, связанные с обучением и повышением квалификации персонала, происходит движение рабочих кадров (горизонтальное и вертикальное) внутри альянса. Общими усилиями осуществляется продвижение регионального турпродукта на межрегиональном рынке.

Заключение

В условиях пандемии продвижение туристических ресурсов территории имеет не меньшее значение, чем наращивание экономического и социального потенциала. Фактически эти процессы должны идти параллельно, и потенциал территории должен соответствовать ее имиджу, а позитивный имидж – ориентировать на эффективное использование накопленного потенциала.

Территории становятся необычайно изобретательными в использовании технологий традиционного маркетинга для своего брендинга и продвижения, однако продвижение на мировой рынок туристских услуг не является простой калькой от продвижения внутри страны. С точки зрения авторов, это более сложный и многогранный процесс, требующий вовлечения всех значимых акторов и стейкхолдеров территории.

В результате анализа состояния и тенденций развития межрегионального рынка туристских услуг представлен ряд технологий, инструментов и организационных структур продвижения территорий на межрегиональном рынке туристских услуг с учетом особенностей деятельности ее субъектов в условиях пандемии и эффективности использования туристского потенциала. В целом полученные результаты, позволяют констатировать следующее:

1. В долгосрочном периоде эффективность межорганизационных отношений в модели увеличивается – наблюдается выраженная положительная динамика общей и средней степени удовлетворенности, а также средней степени взаимной удовлетворенности агентов.

2. Коллаборация стейкхолдеров приводит к частичной утрате силы влияния ее отдельных участников, однако эти потери компенсируются выгодами, получаемыми в результате повышения эффективности межорганизационного взаимодействия.

3. Сотрудничество несет стейкхолдерам ряд выгод, определяемых посредством индикаторов эффективности межорганизационного взаимодействия. Динамика изменений некоторых показателей эффективности (в том числе, монетарных) оказывает влияние на восприятие отдельных немонетарных характеристик качества отношений (стабильность, справедливость и проч.).

Библиография

1. Бутов В. И., Игнатов В. Г., Кетова Н. П. Основы региональной экономики. Москва, Ростов-на-Дону: «МарТ», 2000. 448 с.
2. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2013. 406 с.
3. Веденецкая И. А., Головнев Д. С., Давыденко Е. А. Эволюция брендинга в России // Бренд-менеджмент. 2019. № 2. С. 90-96.
4. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
5. Гутман Г. В., Мироедов А. А., Федин С. В. Управление региональной экономикой / Под ред. Г. В. Гутмана. М.: Финансы и статистика, 2002. 176 с.
6. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 200 с.
7. Лавров А. М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: муниципальные аспекты // Муниципальный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. 146 с.

8. Титова А. А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции // Научно-практические исследования. 2020. № 10-9(33). С. 24-28.
9. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М: ИД Технологии, 2007. 332 с.
10. Ункуров Э. Ю. Брендинг территорий: зарубежный и отечественный опыт // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. 2020. № 2 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-zarubezhnyu-i-otechestvennyu-opyt> (дата обращения: 02.08.2021).
11. Feldwick P. The anatomy of Humbug: how to think differently about advertising. Matador, 2015. 208 p.
12. Gold J. R., Ward S. V. Introduction. Place Promotion: the use of publicity and public relations to sell towns and regions. Chichester: J. Wiley, 1994. P. 1-17.
13. Huang Y. P. A Thought on the Integrated Development of Regional Brands // Canadian Social Science. 2015. Vol. 11, Iss. 11. P. 107–111. DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/%25x>.
14. International tourism down 65% in first half of 2020 // UNWTO World Tourism Barometer. Vol. 18. Iss. 5. August/September 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>.
15. Kavartzis M., Warnaby G., G. Ashworth G. Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions // Springer International Switzerland. 2015. Vol. 1. DOI 10.1007/978-3-319-12424-7URL: <https://research.rug.nl/en/publications/rethinking-place-branding-comprehensive-brand-development-for-cit>.
16. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9. Iss. 4. P. 249-261. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
17. Krajnovic J., Jašić B. D. Umbrella Branding in Tourism – Model Regions of Istria and Dalmatia // Tourism and Hospitality Management. 2013. Vol. 19, No. 2. P. 201-215. DOI: 10.20867/thm.19.2.4.
18. Lichrou M., O'Malley L., Patterson M. On the Marketing Implications of Place Narratives // Journal of Marketing Management. 2014. Vol. 30, Iss. 9–10. P. 832-856.
19. McClinchey K. A. Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods, and the Multiple Realities of Marketing Place // Journal of Travel and Tourism Marketing. 2010. Vol. 25. Iss. 3-4. P. 251-264. DOI: 10.1080/10548400802508309.
20. Oliveira E., Panyik E. Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination // Journal of Vacation Marketing. 2015. Vol. 21 (1). P. 53–74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>.
21. Sevin E. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network // Cities. 2014. Vol. 38. P. 47-56. DOI: 10.1016/j.cities.2014.01.003.
22. Whang H., Yong S., Ko E. Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists // Journal of Business Research. 2016. Vol. 69 (2). P. 631-641. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.020.
23. Zenker S., Braun E., Petersen S. Branding the destination versus the place, the effects of brand complexity and identification for residents and visitors // Tourism Management. 2017. Vol. 58. P. 15-27. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.008.

Promotion of the region on the market of tourist services in the context of pandemic restrictions

Svetlana G. P'yankova

Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department of Regional,
Municipal Economics and Management,
Ural State University of Economics,
620144, 62/45, 8 March str. / Narodnaya Volya str.,
Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: silen_06@list.ru

Inna V. Mitrofanova

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Chief Researcher,
Laboratory of Regional Economics,
Federal Research Centre
Southern Scientific Centre of the Russian
Academy of Sciences (SSC RAS);
344006, 41, Chekhov str., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: mitrofanova@volsu.ru

Ol'ga T. Ergunova

Candidate of Economic Sciences,
Head of the Department of Tourism Business and Hospitality,
Ural State University of Economics,
620144, 62/45, 8 March str. / Narodnaya Volya str.,
Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: ergunova-olga@yandex.ru

Ellada A. Tikhonovich

Candidate of Sciences (Economic), Senior Researcher,
Associate Professor, Department of Economic Theory,
Regional and World Economics,
Volgograd State University,
400062, 100, Universitetskiy ave., Volgograd, Russian Federation,
e-mail: tihonovichea@volsu.ru

Abstract

The basis for the formation of the concept of promoting the region in the market of tourist services is the effective use of its tourist potential and the formation of inter-organizational relations in the tourist and recreational network of the territory, which contributes to increasing its attractiveness in the market of tourist services. In the context of the COVID-2019 coronavirus infection pandemic, the economies of the countries of the world faced a number of challenges, however, the world market for tourism services became the most affected industry, since in order to prevent the spread of the virus, the governments decided to suspend the activities of air travel, hotels and hotels, and also imposed travel restrictions in general and entry. This condition determines the relevance of the formation and development of the concept of promoting territories in the market of tourist services. The research hypothesis is based on the assumption that in a pandemic it is especially important to pay special attention to the formation of the concept of promoting a territory (city, region) in the tourist market. The article studies the theoretical and methodological aspects of promoting the territory on the interregional market of tourist services, considers the main trends in the development of the world market of tourist services, formulates methodological provisions for assessing the effectiveness of interorganizational relations in the regional tourist and recreational network.

The result of the study was the development of the concept of promoting the region in the market of tourist services and the formation of methodological provisions for assessing the effectiveness of inter-organizational relations in the regional tourist and recreational network of a separate constituent entity of the Russian Federation. Also, a model of interaction of the stakeholders of the territory (region, city) in promoting the territory to the world market of tourist services in the context of a pandemic has been proposed.

For citation

P'yankova S. G., Mitrofanova I. V., Ergunova O. T., Tikhonovich E. A. (2021) Prodvizheniye regiona na rynke turistskikh uslug v usloviyakh pandemiynykh ogranicheniy [Promotion of the region on the market of tourist services in the context of pandemic restrictions] *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (7A), pp. 43-60. DOI: 10.34670/AR.2021.65.98.005

Keywords

Promotion concept, region, territory, tourist services, geo-branding, regional marketing, tourism, tourist destination.

References

1. Butov V. I., Ignatov V. G., Ketova N.P. (2000) *Osnovy regional'noy ekonomiki* [Fundamentals of Regional Economics]. Moscow, Rostov-on-Don, "March" Publ. 448 p.
2. Vazhenina I. S. (2013) *Imidzh, reputatsiya i brend territorii* [Image, reputation and brand of the territory]. Ekaterinburg, "Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences" Publ. 406 p.
3. Vedenetskaya I. A., Golovnev D. S., Davydenko E. A. (2019) Evolyutsiya brendinga v Rossii [Evolution of branding in Russia]. *Brend-menedzhment* [Brand management], no. 2, pp. 90-96.
4. Vizgalov D. V. (2011) *Brending goroda* [City branding]. Moscow, "Institute for Urban Economics Foundation" Publ. 160 p.
5. Gutman G. V., Miroedov A. A., Fedin S. V., (2002) *Upravleniye regional'noy ekonomikoy* [Regional economy management]. Ed. G. V. Gutman. Moscow, "Finance and Statistics" Publ. 176 p.
6. Dmitrieva L. M. (2021) *Brend v sovremennoy kul'ture* [Brand in modern culture]. Moscow, "Master: INFRA-M" Publ. 200 p.
7. Lavrov A. M., Surnin V. S. (1994) Reformirovaniye ekonomiki: munitsipal'nyye aspekty [Reforming the economy: municipal aspects]. *Munitsipal'nyy marketing i tendentsii yego razvitiya* [Municipal marketing and trends in its development]. Kemerovo, "Kuzbassvuzizdat" Publ. 146 p.
8. Titova A. A. (2020) Sistema identifikatsii brenda: ponyatiye, tseli i funktsii [Brand identification system: concept, goals and functions]. *Nauchno-prakticheskiye issledovaniya* [Scientific and practical research], no. 10-9 (33), pp. 24-28.
9. Chernatoni L. (2007) *Ot videniya brenda k otsenke brenda. Strategicheskiy protsess rosta i usileniya brendov* [From brand vision to brand assessment. Strategic process to grow and strengthen brands]. Moscow, "ID Technologies Year of publication" Publ. 332 p.
10. Unkurov E. Yu. (2020) Brending territoriy: zarubezhnyy i otechestvennyy opyt [Territory branding: foreign and domestic experience]. *Vestnik Instituta kompleksnykh issledovaniy aridnykh territoriy* [Bulletin of the Institute for Integrated Research of Arid Territories], no. 2 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-zarubezhnyy-i-otchestvennyy-opyt>.
11. Feldwick P. (2015) *The anatomy of Humbug: how to think differently about advertising*. Matador. 208 p.
12. Gold J. R. Ward S. V. (1994) *Introduction. Place Promotion: the use of publicity and public relations to sell towns and regions*. Chichester, J. Wiley, pp. 1-17.
13. Huang, Y. P. (2015). A Thought on the Integrated Development of Regional Brands. *Canadian Social Science*, vol. 11, Iss. 11, pp. 107–111. DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/%25x>.
14. International tourism down 65% in first half of 2020 (2020). *UNWTO World Tourism Barometer*, vol. 18, Iss. 5. August/September 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>.
15. Kavartzis M., Warnaby G., Ashworth G. (2015) Rethinking Place Branding. *Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer International Switzerland*, vol. 1. URL: <https://research.rug.nl/en/publications/rethinking-place-branding-comprehensive-brand-development-for-cit>.

16. Kotler P., Gertner D. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, vol. 9, Iss. 4, pp. 249-261. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540076.
17. Krajinovic J., Jašić B. D. (2013) Umbrella Branding in Tourism – Model Regions of Istria and Dalmatia. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 19, no. 2, pp. 201-215. DOI: 10.20867/thm.19.2.4
18. Lichrou M., O'Malley L., Patterson M. (2014) On the Marketing Implications of Place Narratives. *Journal of Marketing Management*, vol. 30, Iss. 9–10, pp. 832-856.
19. McClinchey K. A. (2010) Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods, and the Multiple Realities of Marketing Place. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 25, Iss. 3-4, pp. 251-264. DOI: 10.1080/10548400802508309.
20. Oliveira E., Panyik E. (2015) Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21 (1), pp. 53–74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>.
21. Sevin E. (2014) Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, vol. 38, pp. 47-56. DOI: 10.1016/j.cities.2014.01.003_
22. Whang H., Yong S., Ko E. (2016) Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, vol. 69 (2), pp. 631-641. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.020.
23. Zenker S., Braun E., Petersen S. (2017) Branding the destination versus the place, the effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, vol. 58, pp. 15-27. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.008.