

КОЛЛАБОРАЦИЯ В РАМКАХ ПРОЦЕССНОЙ ЦЕПОЧКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

© 2019 И.А. Карпов, Н.И. Войткевич, А.Ф. Крячков*

В современных условиях успешное развитие туристической сферы невозможно без использования методологии брендинга. Актуальность данного направления обуславливает рост соответствующей информации, для структуризации которой и для управления процессом брендинга в статье предложена схема коммуникационно-процессной цепочки формирования ценностей для потенциальных туристов. Подчеркивая важность доступного информационного пространства, для повышения эффективности брендинга туристской дестинации авторы предлагают внедрение маркетинговой информационной системы туризма.

Ключевые слова: туризм, бренд, брендинг территорий, бренд туристской дестинации, маркетинговая информационная система.

Основные положения:

- ♦ проведено исследование современной интерпретации вопросов брендинга туристской дестинации;
- ♦ обобщены основные проблемы развития туристической отрасли в аспекте информационного обеспечения принятия управленческих решений туристическими компаниями;
- ♦ предложена графическая модель цепочки формирования ценностей бренда туристских дестинаций;
- ♦ сформулированы рекомендации по информационной поддержке генератором территориального туристического бренда, ключевых участников процесса его формирования.

Введение

Туризм является важной сферой национальной экономики. Так, по данным Всемирной туристской организации, вклад туризма в мировой ВВП составляет около 11%, в этой сфере занято от 3 до 5% трудоспособного населения¹. Международный туризм в общем международном товарообороте находится на 2-м месте после торговли нефтью². Прогнозируется, что в XXI в. именно туризм станет драйвером мировой экономики. Оценивая важность туризма для национальной экономики России, необходимо подчеркнуть факт его мультипликативного влияния на развитие более чем 50 отраслей³. Влияние туризма на национальную и региональную среду проявляется через укрепление международного сотрудничества, рост налоговых поступлений в бюджет, создание рабочих мест, удовлетворение существующей в обществе потребности в отдыхе, развитие народного творчества, бережное отношение к истори-

ко-культурному наследию, формирование системы охраны природных территорий и т.д. Актуальность научных изысканий в этой сфере обуславливается сложившейся тенденцией развития внутреннего туризма в России. Положительная динамика в этом направлении прослеживается уже на протяжении нескольких последних лет. Так, по данным Росстата, число выездных путешествий в 2015 г. по сравнению с предыдущим годом уменьшилось на 8,5 млн при увеличении въездных поездок в РФ почти на 1,5 млн за тот же период. В 2016 г. наметившаяся тенденция сохранялась и внутренний турпоток вырос на 10%⁴. В 2017 г. количество туристов, путешествующих по России, выросло на 3% по сравнению с предыдущим годом⁵. В 2018 г. внутренний турпоток вырос на 8-10%⁶. Растущий спрос стимулирует развитие предложения, повышает требования к уровню сервиса турпродукта. На микроуровне это проявляется в ужесточении конкуренции, в рос-

* Карпов Иван Алексеевич, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: karpovivan79@yandex.ru; Войткевич Наталия Ивановна, доктор экономических наук, профессор. E-mail: vni63@list.ru; Крячков Александр Федорович, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: kryachkov.aleksandr@mail.ru. - Самарский государственный экономический университет.

те усилий туроператоров по поиску наиболее эффективных способов повышения своей конкурентоспособности. Более явной конкуренция становится и на уровне регионов, городов. Сложившаяся реальность, обусловленная совокупным воздействием множества факторов, повышает роль брендинга для различных субъектов экономических отношений, актуализирует исследования в данном направлении, стимулирует всплеск интереса в научной среде к понятию “территориальный бренд”. При этом, несмотря на относительно высокую степень проработанности указанного вопроса в литературе, до сих пор продолжается дискуссия относительно смысловой наполненности понятия и технологий использования явления на практике. В контексте рассматриваемой проблематики можно отметить работы П.Е. Родькина⁷, Н.В. Новичкова⁸, Е.И. Макриновой, Т.Ю. Иваницкой⁹. Отсутствие единого понятийного аппарата, использование терминов “бренд” и “территориальный бренд” с разными содержанием и коннотацией оказывают негативное влияние при применении их на практике.

Цель данной работы - развитие теоретической базы понятийного аппарата территориального бренда и формирование концептуальных предложений для совершенствования технологий использования данного явления в практике туристической деятельности. Расширение методологического и прикладного аспектов исследуемого вопроса способствует более эффективному применению брендинга, повышению качества конкуренции, содействует региональному развитию.

Методы

Методологическую основу исследования составляют методы анализа, синтеза информации по вопросам брендинга территорий и брендов туристских дестинаций. Также были использованы методы абстракции и индукции, теоретического знания при разработке схемы коммуникационно-процессной цепочки формирования ценностей туристического бренда.

Результаты

Понятие “бренд территорий” связывают с именем Саймона Анхольта, который впервые употребил его в 2002 г. При этом отме-

тим, что данную тематику в составе маркетинга территорий ранее исследовал Филипп Котлер. Маркетинговое направление, объединяющее в своей теории успешный опыт применения конкурентоспособных инструментов, представляется наиболее эффективным для развития вопросов туризма в рамках территориального брендинга.

Понятие “бренд” можно определить как совокупность эмоциональных и функциональных элементов, создающих уникальный набор ассоциаций в человеческом сознании. Собственно сочетание материальных и нематериальных аспектов выделяет бренд среди прочих объектов. При этом вторая составляющая бренда считается приоритетной. Чтобы подчеркнуть важность нематериального, но воспринимаемого образа (имиджа), в методологии брендинга используется понятие “гудвилл”. Именно образ, возникающий в первую очередь в памяти, вызывает положительные эмоции, формирующие у потенциального потребителя стремление приобрести товар. Приоритетность эмоционального аспекта в принятии решения подтверждается с помощью аппаратных средств сбора физиологической информации и подчеркивается современными исследователями в сфере нейромаркетинговых технологий (Д. Лыис, Дуглас Ван Прает и др.). Эмоциональная привязка к бренду позволяет людям получать дополнительную ценность, имиджевые выгоды, снижать риски принятия неверного решения, упрощает процесс сбора и обработки информации о предложении. Таким образом, можно сказать, что в формировании бренда существенную роль играет восприятие как сумма ощущений, памяти и мышления.

“Бренд территорий” (бренд мест) является специфическим объектом применения брендинга. Территориальный брендинг принято делить на такие составляющие, как национальный (страновой), региональный и городской брендинг. Основоположителем понятия “территориальный бренд” выделены шесть направлений (факторов) для измерения и анализа странового брендинга, которые могут использоваться для брендинга мест менее крупных географических масштабов. Первым фактором является человеческий капитал (люди). Критериями оценки здесь слу-

жат: квалификация рабочей силы, уровень образования, искренность, доброжелательное отношение в обществе. В качестве второго фактора измерения и анализа территориального брендинга выделяется правительство (власть), исследуемая с позиций воспринимаемой обществом компетентности, легитимности. Следующий фактор составляют экспортные бренды территории, тот образ, который потребители ищут для приобретения. Особым фактором С. Анхольт выделяет туризм, характеризующий с точки зрения уровня интереса к посещению страны. Также отдельную категорию образуют восприятие культурного наследия стран, оценка ее привлекательности для проживания, работы и учебы.

Наряду с имеющейся явной спецификой брендинга территорий, проявляющейся при формировании бренда туристических мест, нельзя не учитывать методологическую основу общей теории маркетинга и, в частности, брендинга. Для этого все перечисленные направления оценки территориального бренда целесообразно рассмотреть с позиций источника воздействия и его получателя. Так, первый фактор - человеческий капитал с его способностью формирования ВВП и (или) со стремлением к гуманизации отношений в обществе - рассматривается как объект воздействия, в первую очередь, государственными органами, властью (источник воздействия). Второй фактор также демонстрирует направленность влияния: источник воздействия - власть, а реципиент - люди. Данная направленность воздействия при формировании территориального бренда аналогично прослеживается далее по всем выделенным С. Анхольтом факторам. Даже в том случае, когда рассматривается такой фактор, как территориальные бренды, источником воздействия, его основой будет правительство, так как именно оно должно формировать условия для развития коммерческих компаний, успешно реализующих концепцию брендинга с географической привязкой. При этом усилия по формированию бренда территорий, характер воздействия зависят от особенностей адресата (целевой аудитории), на что и указывает методология маркетинга.

Безусловным фактом является то, что территориальный брендинг представляет собой многоаспектное явление, а туризм выступает

одним из ключевых его элементов. При этом туристская дестинация не только является составной частью территориального бренда, но и может выступать в роли самостоятельного бренда. Мероприятия, реализуемые государственными органами в направлении развития туризма, так или иначе оказывают воздействие на воспринимаемый образ туристской дестинации, на ее бренд. В рамках реализации федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)" решаются следующие основные задачи: развитие туристско-рекреационного комплекса; повышение качества туристических услуг; продвижение Российской Федерации на мировом и внутреннем туристических рынках¹⁰. Реализация этих задач на разных уровнях вносит свой вклад в формирование территориального бренда. С точки зрения маркетинга происходит реализация стратегий воздействия как на конечных получателей (туристов), так и на своего рода посредников в цепочке генерирования ценностей. Иными словами, реализуемые программы, с одной стороны, формируют условия для создания организаций и осуществления проектов, призванных повышать привлекательность отечественных дестинаций. С другой стороны, выделяются средства на повышение информированности потенциальных туристов о местах отдыха. Однако при реализации последней из указанных задач существуют определенные проблемы, в частности, связанные с информационным обеспечением. Поэтому федеральным агентством по туризму разработаны меры, среди которых значатся повышение информированности туристов и диверсификация туристических предложений¹¹. Проблему информированности туристов можно охарактеризовать как возникшую не столько из-за отсутствия информации, сколько из-за сложности выбора значимой информации вследствие наличия существенного информационного шума¹². Неэффективное продвижение туризма России и в целом использование маркетинга в этой сфере подчеркивают М.С. Гусева, Д.В. Амелькина¹³. Н.В. Новиков отмечает незнание рынка сбыта как первый фактор некорректной практики в рамках брендинга территорий. Следует согласиться с А.Н. Минеевым¹⁴ о недостаточном

количестве открытых исследований, нацеленных на выявление особенностей спроса в сфере туризма. Это конкретизирует рассматриваемую проблему. Кроме того, необходимо сослаться на исследование А.Н. Зубковой, доказывающее, что самостоятельное решение задачи информированности потенциальных туристов коммерческими компаниями затруднительно, так как для них часто характерны непрофессиональный подход к сбору маркетинговой информации и недоверие к маркетинговым исследовательским агентствам¹⁵.

Построение территориального бренда в туристическом аспекте предполагает ряд мероприятий. В первую очередь необходимо проведение исследования с целью выбора брендовой идентичности, того, что будет отличать бренд от всего многообразия конку-

рентных предложений. Следующей задачей является донесение требуемой информации до получателей - целевых групп.

Так как территориальный бренд является многоаспектным явлением, то существует высокий риск "размытия" образа бренда в сознании людей из-за отсутствия объединяющего имиджа в результате некорректно выделенной стержневой идентичности бренда. Аналогичная проблема наблюдается, если рассматривать только бренд туристской дестинации. Данная проблема находит свое отражение в процессе позиционирования бренда. Усилия, затрачиваемые одними участниками брендинга, могут противоречить усилиям других участников. При этом необходимо учитывать сложившейся имидж территории, так как чем более противоречиво восприятие

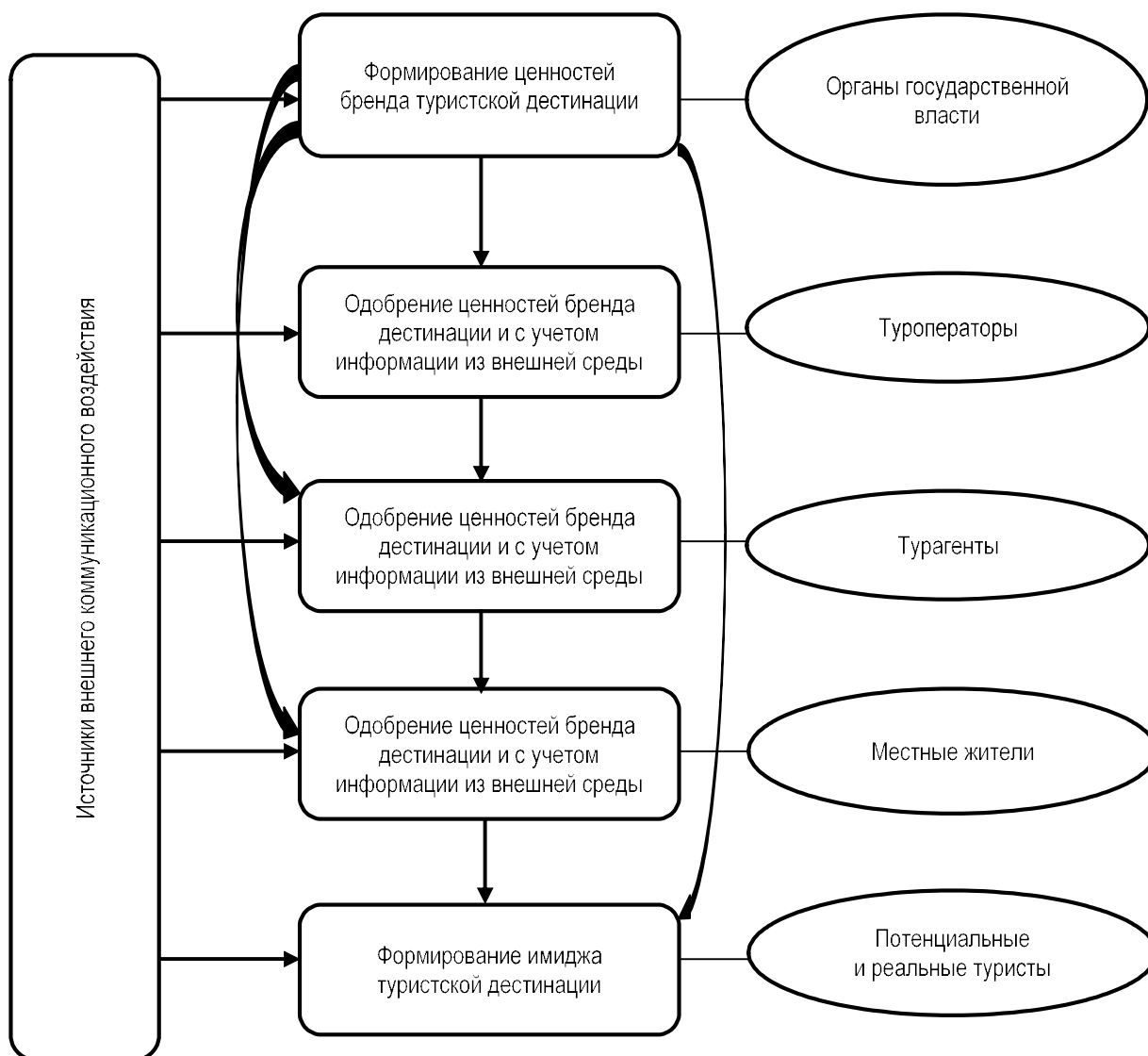


Рис. Обобщенная схема коммуникационно-процессной цепочки формирования ценностей для потенциальных туристов

туристской дестинации, тем сложнее ее брендинг. Поэтому вопрос разработки образа брендовой идентичности должен быть проработан с учетом всех участвующих в формировании бренда субъектов. Для структуризации участвующих субъектов в брендинге туристской дестинации представим схематично коммуникационно-процессную цепочку формирования ценности для туристов (см. рисунок).

В целях упрощения модели в схеме не отражены рекламные агентства и прочие посредники, выполняющие функцию размещения информации. Кроме того, в модели подразумевается, что отсутствие одобрения ценностей бренда на любом из его этапов приводит к частичному или полному искажению информации, тиражируемой для следующего уровня цепочки. Подчеркнем, что источником базового коммуникационного воздействия при формировании бренда территорий являются структуры государственной власти. Отметим необходимость одновременного использования Pull- и Push-стратегий продвижения туристского бренда, что отражено на рисунке стрелками от органов государственной власти к последующим звеньям в цепочке коммуникационного воздействия, а также и непосредственно к конечным реципиентам информации. Важность учета интересов основных стейкхолдеров процесса, отображенного на схеме, обусловлена необходимостью создания единого позиционирования бренда. Дело в том, что, несмотря на инициативу генезиса бренда, остающуюся за государственными органами (властью), в его формировании существенную роль играют коммерческие фирмы (совокупность туроператоров, турагентов). Реализация ими мероприятий по достижению собственных целей, использование собственных наработок по дифференциации предложения должны соответствовать единой выбранной концепции брендовой идентичности. При этом коммуникации также могут осуществляться как последовательно через посредников, так и напрямую. В этом случае бренд туристской дестинации выполняет роль зонтичного бренда, а бренд участников рынка входит в брендовый портфель территории. Местные жители, выступая в роли своеобразных ретрансляторов коммуникаций, также должны разделять цен-

ностные установки бренда туристской территории. Если подобное не удастся, то возникают протестные движения вплоть до открытого противодействия приезду туристов, например, как в недавнем прошлом в Барселоне (Испания).

В данной связи процедура выбора брендовой идентичности должна учитывать следующие факторы:

- ♦ необходимость дифференциации от конкурентов как основа эффективного позиционирования территории. Дополнительным аспектом здесь является краткость формулировки стратегии позиционирования, так как базовая идентичность часто транслируется через рекламные слоганы;

- ♦ учет интересов всех или большей части стейкхолдеров процесса формирования бренда. Именно объединение усилий позволит создать эффективный бренд туристической территории. При отсутствии согласованности, поддержки со стороны государственных органов основных участников процесса формирования бренда вопросы его развития не могут иметь положительной перспективы;

- ♦ способность выражать актуальные в долгосрочной перспективе ценности, вызывать положительные эмоции у потенциальных туристов. Отметим, что брендовая идентичность тиражируется с помощью коммуникаций, адаптированных под различные сегменты. Поэтому в конкретных информационных сообщениях сформулированная брендовая идентичность должна быть отражена в соответствии со спецификой выбранных целевых групп.

Обсуждение

Особая роль в формировании бренда туристской дестинации должна принадлежать фирмам - туроператорам и турагентам. Они, с одной стороны, соперничают между собой на локальном рынке, а с другой стороны, ретранслируют ценности бренда туристской дестинации, конкурируя с альтернативными предложениями других туристических территорий в масштабе региона, страны. Поэтому поддержка турфирм способствует дальнейшему развитию бренда туристской дестинации.

Для того чтобы эффективно конкурировать на рынке, необходимо четко представлять целевую аудиторию. Рынок туристичес-

ких услуг характеризуется существенным разнообразием, обусловленным широтой аспектов покупательского поведения в этой сфере. Отметим сложившиеся тенденции рынка, отражающие действия основных факторов покупательского поведения. В первую очередь, это выраженные сезонные колебания спроса на туристические услуги и эластичность спроса по доходам и ценам¹⁶. Второй из указанных факторов часто используется при формировании стратегии сегментации рынка туристическими фирмами. Так, например, отмечается, что в условиях кризиса наблюдается выделение двух основных сегментов за счет тенденции смещения спроса к крайним значениям - к самым дорогим и самым дешевым турпродуктам¹⁷. Кроме того, в настоящее время в сегментации наблюдается тенденция к кастомизации (к учету индивидуальных потребностей покупателей). При этом наиболее полно решается задача дифференциации, стоящая перед туроператорами. Проявлением кастомизированного подхода к работе с рынком является VIP-туризм. Здесь в большей мере реализован индивидуальный подход к клиенту. При этом на первое место выходит комфорт в путешествии. Это означает определение сроков и продолжительности поездки, выбор маршрутов, отелей, транспортных средств, экскурсий в соответствии с интересами потребителя¹⁸. Противоположностью VIP-туризма по стоимости путешествия, но также отражением тенденции к кастомизации является бэкпэкинг (англ. backpacking, от англ. backpack - "рюкзак"). Бэкпэкинг предполагает с целью экономии формирование туристом маршрута самостоятельно, не прибегая к услугам турагентств. Еще одним фактором, характеризующим покупательское поведение в сфере туризма, является большая активность женской части потребителей (в сфере туризма около 92% покупок совершаются именно женщинами). Для женщин при выборе товара чаще всего эмоциональные мотивы являются наиболее значимыми. Женщинам свойственно ощущать всю гамму эмоций с большей силой и несбалансированностью, чем мужчинам¹⁹. Женский тип лояльности основывается на эмоциональном восприятии потребителя и отражается чаще всего в рекомендациях²⁰. Нельзя не согласиться

с мнением Н.Н. Кормягиной²¹, что процесс принятия решения о покупке в этой сфере характеризуется высокой степенью вовлеченности.

Многие факторы покупательского поведения уже нашли свое отражение в рыночном предложении, однако их постоянное развитие требует от участников рынка значительных усилий для полноценного исследования рынка, что также необходимо для формирования эффективных коммуникаций в рамках брендинга туристской дестинации. Отмечая важность исследований для повышения эффективности маркетинговых мероприятий брендинга, важно затронуть вопрос трудоемкости сбора востребованной информации. Только наличие качественной информационной основы позволит создавать действенные рыночные предложения.

В сфере туризма проведение маркетинговых исследований на высоком уровне часто затруднено из-за ограниченности финансовых средств у субъектов рынка, так как значительная доля организаций, оказывающих туристические и сопутствующие услуги, относится к малому бизнесу. Некоторые специалисты отмечают в качестве фактора, усложняющего проведение изыскательских работ в сфере туризма, отсутствие единого, достоверного реестра данных, востребованного при проведении маркетинговых исследований²². В результате возрастает потребность в информации для принятия ключевых решений относительно сегментации рынка, определения рыночного потенциала, изучения характеристик целевых групп для эффективной коммуникации и т.п. Развитие информационных программ в данном ключе, формирование информационно-коммуникационной инфраструктуры с равным доступом к ней позволят поставить операторов рынка в равные условия по информационному обеспечению. Известен положительный опыт реализации отраслевых информационных маркетинговых систем за рубежом. К ним можно отнести систему TourMIS, реализуемую в Австрии и обеспечивающую участников рынка информацией для принятия управленческих решений. На сайте проекта отмечается, что значительная часть информации распространяется бесплатно.

Заключение

В качестве итогов отметим, что растущая актуальность брендинга туристских направлений приводит к многократному умножению информации в этой сфере, для структуризации которой целесообразно использовать маркетинговый подход, что позволяет четко идентифицировать инициатора формирования бренда территорий и основных стейкхолдеров данного процесса. При этом согласованные действия участников брендинга являются одним из ключевых факторов его успешной реализации. Государственное участие и поддержку операторов туристического рынка предлагается усиливать с помощью создания отраслевой маркетинговой информационной системы.

¹ Гатаулина С.Ю., Долгалева Л.М. О совершенствовании регионального маркетинга в сфере туризма (на примере Приморского края) // Наукoведение. 2015. Т. 7, № 3 (28). С. 17.

² Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Партизанский маркетинг в туризме // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-4. С. 765-769.

³ Россия вошла в десятку самых посещаемых стран мира. URL: <http://tass.ru/obschestvo/3236150>.

⁴ Итоги 2017: Каким стал год для туристской отрасли. URL: <http://www.interfax.ru/russia/594030>.

⁵ Руководитель Ростуризма Олег Сафонов подвел туристические итоги 2017 года. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/14611>.

⁶ Главные итоги 2018 года для туротрасли. URL: <https://rtournews.ru/blog/articles/glavnyetiogi-2018-goda-dlya-turotrasli.html>.

⁷ Родькин П.Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii-k-probleme-reprezentatsii-i-brend-identifikatsii> (дата обращения: 06.06.2019).

⁸ Новичков Н.В. 12 ошибок туристического брендинга территорий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/12-oshibok-turisticheskogo-brendirovaniya-territoriy> (дата обращения: 06.06.2019).

⁹ Макринова Е.И., Иваницкая Т.Ю. Мотивационная модель формирования туристского имиджа территории в региональном аспекте // Современ-

ные проблемы сервиса и туризма. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsionnaya-model-formirovaniya-turistskogo-imidzha-territorii-v-regionalnom-aspekte> (дата обращения: 06.06.2019).

¹⁰ Ростуризм подвел итоги всероссийского совещания по вопросам развития туризма. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/16231>.

¹¹ Роль туризма в российской экономике. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/vkartinkah/Rol+turizma+v+rossiyskoy+ekonomike>.

¹² Карпов И.А., Крячков А.Ф. Кросс-маркетинг как форма развития внутреннего туризма на примере Самарской области // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. № 12 (146). С. 58-62.

¹³ Гусева М.С., Амеликина Д.В. Инновационное развитие индустрии туризма: региональный аспект // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2018. № 3 (161). С. 17-24.

¹⁴ Минеев А.Н. Маркетинговые исследования субъективно-мотивационных характеристик потребителей туристических услуг г. Ярославля // СИСП. 2013. № 1 (21).

¹⁵ Зубкова А.Н. Особенности проведения маркетинговых исследований в туризме // Актуальные проблемы экономики и управления. 2016. № 2 (10). С. 47-49.

¹⁶ Лепшокова А.А., Текеева Х.Э. Роль маркетинга в развитии конкурентоспособного туристического бренда // Управление экономическими системами. 2016. № 10 (92). С. 16.

¹⁷ Джанджугазова Е.А. Российский туризм: причины и последствия // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Экономические науки. 2014. № 47. С. 154-160.

¹⁸ Силаева А.А., Чхиквадзе Н.А., Коновалова Е.Е. Организация маркетинга VIP-туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 86-96.

¹⁹ Накарякова В.И. К вопросу о повышении эффективности использования маркетинга в сфере туризма // Аспирант. 2014. № 5. С. 145-147.

²⁰ Пиногорский Д.А. Гендер в современном маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 6. С. 23.

²¹ Кормягина Н.Н. Анализ и моделирование потребительского и коммуникационного поведения молодежи в сфере туризма // Наукoведение. 2015. Т. 7, № 1 (26). С. 12.

²² Зобова Е.В., Морева С.Н., Яковлева Л.А. Специфика маркетинговых исследований в туризме // Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketingovyh-issledovaniy-v-turizme> (дата обращения: 06.06.2019).

Поступила в редакцию 20.07.2019 г.

COLLABORATION WITHIN THE CHAIN FORMATION OF BRAND VALUES OF TOURIST DESTINATIONS

© 2019 I.A. Karpov, N.I. Voytkevich, A.F. Kryachkov*

Under current conditions, the successful development of the tourism sector is impossible without the use of branding methodology. The relevance of this direction determines the growth of relevant information. To structure this information and to control the branding process, the study proposed a scheme of the communication and value chain for potential tourists. Emphasizing the importance of the accessible information space, the authors introduce a marketing tourism information system to increase the effectiveness of tourism destination branding.

Keywords: tourism, brand, territory branding, tourist destination brand, marketing information system.

Highlights:

- ◆ a study was conducted on the modern interpretation of the branding of a tourist destination;
- ◆ the main problems of the tourism industry in the aspect of information support of management decision-making by travel companies was summarized;
- ◆ a graphic model of the value chain of a tourist destination was proposed;
- ◆ recommendations on information support by a generator of a territorial tourist brand and key participants in the process of its formation were formulated.

Received for publication on 20.07.2019

* Ivan A. Karpov, Candidate of Economics, Associate Professor. E-mail: karpovivan79@yandex.ru; Natalia I. Voytkevich, Doctor of Economics, Professor. E-mail: vni63@list.ru; Alexander F. Kryachkov, Candidate of Economics, Associate Professor. E-mail: kryachkov.aleksandr@mail.ru. - Samara State University of Economics.