УДК 339.9.01

КУЧЕРЕНКО К. В.
аспірант
КНУ ім. Т. Шевченка
aspirant7@yandex.ua

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД КРАЇНИ: ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІЙНА СУТНІСТЬ

У статті проаналізовано та представлено поняття і сутність міжнародного туристичного бренду країни як категорії міжнародної маркетингової діяльності. Охарактеризовано стримуючі чинники розвитку туристичної галузі. Актуалізовано значення формування міжнародного туристичного бренду країни як способу мінімізації їх негативного впливу, інструменту розвитку туристичної галузі країни і міжнародного туристичного ринку в цілому. Досліджено сутність поняття та типи туристичного іміджу країни. Як показало дослідження, міжнародний туристичний бренд країни символізує стійку стабільність характеристик і властивостей усього різноманіття туристичних послуг, що надаються на її території, відображає усталені позитивні уявлення реальних або потенційних споживачів туристичних послуг про неї.

Ключові слова: імідж, бренд, туристична привабливість, туристичний імідж, туристичний бренд, міжнародний туристичний бренд, національний туристичний бренд, туристичний брендінг.

КУЧЕРЕНКО К. В.
аспирант
КНУ им. Т. Шевченка
aspirant7@yandex.ua

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД СТРАНЫ: ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ

В статье проанализированы и представлены понятие и сущность международного туристического бренда страны как категории международной маркетинговой деятельности. Охарактеризованы сдерживающие факторы развития туристической отрасли. Актуализировано значение формирования международного туристического бренда страны как способа минимизации их негативного влияния, инструмента развития туристической отрасли страны и международного туристического рынка в целом. Исследована сущность понятия и типы туристического имиджа страны. Как показало исследование, международный туристический бренд страны символизирует стойкую стабильность характеристик и свойств всего многообразия туристических услуг, которые предоставляются на ее территории, отображает устоявшиеся позитивные представления реальных или потенциальных потребителей туристических услуг о ней.

Ключевые слова: имидж, бренд, туристическая привлекательность, туристический имидж, туристический бренд, международный туристический бренд, национальный туристический бренд, туристический брендинг.

KUCHERENKO K. V.
postgraduate student
Kyiv National Taras Shevchenko University
aspirant7@yandex.ua

INTERNATIONAL TOURIST BRAND OF COUNTRY: ESSENCE OF CONCEPTS AND CATEGORIES

A concept and essence of international tourist brand of country as categories of international marketing activity are analysed in the article and presented. The retentive factors of development of tourist industry are described and the value of forming of international tourist brand of country. International tourist brand of country presented as a method of minimization of their negative influence, instrument of development of tourist industry of country and international tourist market on the whole. Essence of concept and types of tourist image of country are investigational. As research showed, the international tourist brand of country symbolizes proof stability of descriptions and properties of all variety of tourist services that is given on her territory, represents withstand positive ideas of the real or potential consumers of tourist services about it.

Keywords: image, brand, tourist attractiveness, tourist image, tourist brand, international tourist brand, national tourist brand, tourist branding.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі ринок міжнародного туризму являє собою арену жорсткої конкурентної боротьби, що розгорнулася між різними державами, для багатьох з яких туризм – найважливіша стаття національного доходу. Будь-яка країна, що виходить на туристичний ринок, вступає у складну систему конкурентних відносин з іншими територіями, регіонами, країнами. Від того, наскільки правильно й ефективно побудована й реалізована політика у сфері туризму, залежить роль і місце кожної держави на міжнародному туристичному ринку.

Сьогодні конкурентна боротьба на світовому ринку розгортається у свідомості споживачів – саме тут щомиті відбувається постійна боротьба корпорацій, торговельних марок, брендів за своє місце. Людська свідомість стала предметом ретельної уваги з боку виробників товарів і послуг, ідей та цінностей. У широкому сенсі сучасний світовий туристичний простір – це зіткнення конкурентоспроможних брендів країн за довіру й повагу туристів, інвестиції у галузь. Україна, що прагне розвивати міжнародний туризм, повинна створювати конкурентоспроможний туристичний продукт, проводити активну рекламну кампанію, що надасть можливість вдало позиціонувати себе і вирізняти серед конкурентів. За таких умов необхідно, використовуючи технології брендінгу, виділяти та підкреслювати якісні особливості вітчизняного туристичного продукту на світовому туристичному ринку, що й обумовило вибір теми даної статті та її актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних засад брендінгу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, Є. Головлєва, В. Домнін, С. Девіс, Я. Елвуд, О. Зозульов, Л. Мороз, О. Мороз, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко. Ними висвітлено питання створення брендів, основи їхнього позиціонування, стратегії управління брендом тощо. Розробкою теоретичних і практичних засад формування національного бренду займалися англійські фахівці У. Оллінс і С.Анхольт та італійській дослідник Дж. Ді Вісенте. Деякі аспекти національного туристичного брендінгу розглядаються у роботах І. Рейн, К. Соренсена, А. Еклунда, В. Тарнавського, А. Теплухіна, Л. Шульгіної.

Віддаючи належне науковій і практичній значущості праць згаданих авторів, слід зазначити, що хоча понятійний апарат теорії національного брендінгу в цілому знаходиться у стадії активного розвитку, на сьогоднішній день не має підстав говорити про те, що система категорій у цій галузі повністю сформована. Це є справедливим і для категоріального апарату національного туристичного брендінгу: в науковій літературі терміни «туристичний бренд країни», «національний туристичний бренд», «міжнародний туристичний бренд країни» є досить поширеними, однак спостерігається різноманітне змістовне наповнення у трактуванні їх поняття та структури як науковцями, так і практиками, вони відрізняються багатозначністю та іноді навіть контрверсійністю.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є спроба системного осмислення поняття та концептуальної сутності міжнародного туристичного бренду як категорії міжнародної маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу та результати. За останні десять років туристичний брендінг з вузькоспеціалізованої галузі знань, перетворився в один з провідних напрямків розвитку всієї концепції створення конкурентоспроможних брендів. Ще більш розвинені його різноманітні практики, однією з яких є формування міжнародного туристичного бренду країни. Як відзначають фахівці, на жаль, досить часто практичні процеси розробки національних слоганів і логотипів, що становлять значну частину національних туристичних бренд-стратегій, не дають бажаного ефекту [3, с. 89]. Причиною цього є недостатня увага з боку практиків до теоретичних аспектів туристичного брендінгу, що виходять далеко за межі «логотипізації» країн. Почасти це пов'язане з відсутністю стійких теоретичних конструкцій і єдиного трактування поняття й моделі міжнародного туристичного бренду країни. Дослідницьке співтовариство веде дискусії на цю тему, у той час як практики, не маючи фундаментальної основи, зводять конструкції брендів, вироблені більшою мірою інтуїцією, ніж знаннями.

Відзначимо, що понятійно-категорійна система будь-якої науки відіграє в ній надзвичайно важливу роль, оскільки, з одного боку, є узагальненою моделлю об'єкта її дослідження, а з іншого – її дослідним інструментарієм, базою вивчення об'єктивної реальності. Перше твердження справедливе через те, що поняття – це узагальнена форма відображення предметів, процесів і явищ, а також найважливіших зв'язків між ними. Таке відображення здійснюється через фіксацію загальних та специфічних ознак окремих явищ, а також їхніх взаємозв'язків. Категоріями є найбільш загальні поняття тієї чи іншої галузі знання, які потрібні для знаходження предметних відношень, розчленування і синтезу дійсності. Вдалий понятійно-категоріальний апарат, що охоплює найбільш суттєві риси досліджуваних явищ, має визначальне значення для їх ефективного аналізу.

Діяльність із формування на міжнародній арені позитивного образу окремої країни, яка в західній практиці отримала назву національного брендінгу (country branding, national branding), почала розвиватися з другої половини XX століття. За аналогією з великими компаніями і корпораціями, сучасні держави залучені до нескінченної і жорсткої конкуренції за туристів, інвестиції, експорт, політичний і культурний вплив. Один з найбільш авторитетних фахівців у сфері національного брендінгу, голова компанії Earthspeak, радник британського уряду з питань публічної дипломатії, редактор журналу «Place branding and public diplomacy», Саймон Анхольт (Simon Anholt) зауважував: «...у глобальному світі кожне місто, регіон, країна повинні конкурувати за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і повагу з боку світових ЗМІ. Імідж країни – це її конкурентна перевага, брендінг країни – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися» [1].

Визначаючи туристичний імідж країни, як відправну точку дослідження, зауважимо, що у сучасному розумінні імідж (image) – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості. Імідж країни являє собою набір переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу політичних, соціально-економічних, історичних, природнокліматичних, етнографічних та інших її особливостей [5, с.109–110]. Суб'єктивне уявлення про країну може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, у результаті проживання на її території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, з матеріалів ЗМІ й т.д.). Імідж країни – дуже різноплановий, іноді штучно створюваний її образ, що складається у свідомості людей. Оскільки самі люди різні, остільки специфічним є і їхнє сприйняття; крім того, люди отримують різну, іноді суперечливу інформацію про певну країну, неоднаковим є їхній досвід, пов'язаний з нею. Внаслідок цього й імідж певної країни у свідомості різних людей формується різний. Нерідко імідж країни формується за відсутності достатньої інформації й власного досвіду – у цьому випадку в основі образу знаходяться масові стереотипні уявлення (а іноді навіть омани), факти, отримані з засобів масової інформації, літературних, кінематографічних та інших джерел.

Бренд – це стійкий комплекс позитивних візуальних, сутнісних і ціннісних характеристик, що дозволяють відрізнити товар, надати йому додаткову, загальновизнану соціальну й комерційну цінність. В свою чергу, бренд країни – це сукупність неминущих цінностей, що відображають своєрідність, неповторні характеристики даної країни, що одержали суспільне визнання й користуються стабільним попитом споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу країни, в основі якого лежать можливості задоволення тих або інших запитів цільових груп споживачів; бренд країни є вищим проявом емоційних споживчих переваг [5, с.126].

Отже, на думку автора даної статті, бренд країни – це усталений (стійкий, стабільний) позитивний її імідж. Тобто, кожна країна має імідж, але далеко не кожна має бренд. Тільки тоді, коли імідж буде позитивним протягом тривалого часу, можна вести мову про перетворення його на бренд. На переконання автора не може бути негативного бренду країни, така країна просто не має бренду (не є брендом). Але справедливим є і зауваження англійської дослідниці А. Притчард (A. Pritchard), яка вважає, що сьогодні, у контексті інтенсифікації глобалізаційних процесів, традиційне тлумачення «бренду» як фіксованого і суспільно схвалюваного набору характеристик, підтвердженого на досить великій життєвій

дистанції поступово змінюється. «Тривалість дистанції скорочується, часовий параметр відходить на другий план, ставка усе більше робиться на мережевий потенціал – контроль за максимально великою кількістю вузлів «розгалуженої сітки спілкування», а репрезентація у світових ЗМІ перетворюється на один із основних засобів створення конкурентоспроможного національного бренду…» [8, с. 177].

Проведений аналіз наукової і спеціальної літератури засвідчив, що якщо розглядати безпосередньо туристичну сферу, то трактування туристичного бренду країни схоже з визначенням загального національного бренду. Єдиним елементом, що додається, є певна конкретизація, пов'язана з виділенням більш вузької групи громадськості – реальних і потенційних туристів (та груп вже в рамках цієї групи) і акцентування уваги на визначених характеристиках – певних компонентах країни, найбільш важливих для даної цільової групи. Комплексний показник, що використовується при цьому, має назву «туристична привабливість» (tourist attractiveness) і означає сукупну оцінку ресурсів і можливостей країни як місця для відпочинку й подорожей [11, с. 212].

У рейтингу туристичної привабливості різних країн світу (офіційна назва – Рейтинг конкурентоспроможності сектору туризму й подорожей (Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI), що складається Світовим економічним форумом разом з Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Світовою туристичною організацією (UNWTO) і Світовою радою з туризму (WTTC), система оцінки цього рейтингу складається з сукупності індексів, згрупованих за такими показниками, як рівень розвитку транспортної, готельної інфраструктури, безпеки, правового забезпечення, політичної стабільності, комфортності ведення бізнесу, участі держави в розвитку галузі, безпеки в країні в цілому й, нарешті, природного й людського потенціалу країни. Всього рейтинг цього мультипоказника узагальнює 79 мікроіндексів, які характеризують різновекторні аспекти розвитку сфери туризму і здебільшого обумовлені наявністю туристичних ресурсів [11, с. 215].

Стримуючими факторами в розвитку туристичної галузі можуть виступати: недостатність інформації, відсутність чіткого позиціонування країни у міжнародному інформаційному просторі, інфраструктурні проблеми. Відбити у туристів бажання відвідати ту або іншу країну можуть також політичні проблеми, труднощі, пов'язані з одержанням віз, форс-мажорні й кризові ситуації. В свою чергу, сприяють приїзду туристів у країну високий рівень інфраструктури сфери туризму та якість обслуговування, а залучають туристів у країну її якісні особливості:

– історична й культурна спадщина, пам'ятки архітектури; природно-географічні особливості території;

– можливості для спортивного та екстремального туризму тощо;

– карнавали, фестивалі, свята, спортивні заходи й інші яскраві події, які асоціюються з даною країною;

– специфічні особливості країни (стосовно інтересів і цілей конкретних туристів).

Саме туристична привабливість знаходиться в основі створення іміджу кожного туристичного об’єкту. Концепція іміджу туристичної дестинації є, на думку російського дослідника О. Горохова, домінуючою творчою ідеєю, яка побудована на символізації основних цінностей, ресурсів країни, і втілена в значеннєвих, графічних, звукових, анімаційних вираженнях. Таким чином, туристичний імідж країни може бути визначений як її образ, цілеспрямовано сформований у свідомості цільової аудиторії (реальних і потенційних туристів), який включає елементи, значимі для вибору мандрівниками країн-об'єктів відвідування [2, с. 40–41]. Англійський дослідник Дж. Керолл (J. Carroll) вважає, що туристичний імідж країни – це сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про її своєрідність і специфіку, сформованих у результаті власного досвіду або раніше почутої інформації, у свідомості реальних і потенційних туристів [8, с. 108].

Дослідники виділяють кілька типів туристичного іміджу країни (рис. 1) [7, с. 167–168].

Також розрізняють органічний і штучно сформований туристичний імідж країни. Органічний імідж – це уявлення споживача про країну, сформовані під впливом різних

природних факторів. Органічний імідж залежить від внутрішніх асоціацій туриста, від його уявлень про країну, які формуються в процесі набуття життєвого досвіду, накопичення різної інформації, яка прямо або опосередковано стосується певної країни. Органічний туристичний імідж країни також залежить від ступеня популярності країни та її ресурсів на тому або іншому ринку. Формування штучного позитивного туристичного іміджу країни є завданням підприємств туризму й туристичних адміністрацій, що досягається за допомогою реалізації на цільових ринках відповідної комунікативної політики [7, с. 170].

При розгляді міжнародного туристичного бренду країни, як і при розгляді національного бренду взагалі, дослідники зіштовхуються з різними підходами й ракурсами аналізу цієї категорії, представленими в літературі: маркетинговим, іміджевим та безпосередньо брендинговим.

Рис. 1. Типи туристичного іміджу країни

Слід зазначити, що у різних авторів ці підходи взаємодіють і перетинаються в рамках одного тексту. З вищевикладеного можна зробити висновок, що кожний дослідник при розгляді поняття «міжнародний туристичний бренд країни» (туристичний бренд країни, національний туристичний бренд) концентрується на одній з його особливостей, яка його цікавить. Залежно від базового авторського визначення дослідники пропонують напрямки вдосконалення стратегії туристичного брендінгу. У більшості визначень акцентується увага на почуттєвому сприйнятті країни, її іміджу і спроможності задовольнити потреби туристів.

Так, російський науковець І. Верещагін вважає, що туристичний бренд визначається як відомий об'єкт або комплекс об'єктів природної, культурно-історичної спадщини, а також маршрут, що охоплює відвідування даних об'єктів, унікальні події, ремесла, послуги, заняття,

що залучають до себе великий потік туристів. Автор підкреслює, що туристичні бренди – це ті визначні пам'ятки, які показують гостям території в першу чергу й без знайомства з якими знайомство з даною місцевістю звичайно вважається неповним. Туристичні бренди спрощують завдання позиціонування й просування міста, місцевості, регіону або країни, де вони розташовані, на туристичному ринку [3, с. 113]. К. Маслова зауважує, що іноді під туристичним брендом мають на увазі слоган і логотип міста, регіону або країни, обрані для просування цієї території на ринку туристичних послуг [3, с. 115]. Зустрічаються або надто загальні визначення, на кшталт: «Туристичний бренд країни являє собою семіотичну сферу, що виступає показником привабливості її простору для реалізації туристичних подорожей» [6, с. 202], або ж кальковані з загального дискурсу бренду: «Туристичний бренд країни – символ, образ, знак, девіз, метафора, марка, ідея, а також набір емоційних відчуттів, спогадів, асоціацій, стереотипів, використовуваних для створення або підкреслення унікальних особливостей країни у свідомості потенційних туристів на тлі аналогів» [3, с. 116].

Є визначення, які вбачаються спірними, наприклад: «Символ бренду країни (знак або логотип) дозволяє потенційному або реальному туристу його запам'ятовувати й правильно трактувати, тобто асоціювати з певним місцем, набором якостей та інших характеристик. Інакше кажучи, країна без спеціально розробленого символу (знака як частини бренду) не є туристичним брендом. Наявність же символу робить країну повноцінним брендом» [4, с. 45].

Австралійський дослідник С. Пітерс (S. Peters) вважає: «Туристичний бренд країни» – це сукупність туристсько-привабливих і відмінних рис території країни, у тому числі природних, історичних, соціально-культурних об'єктів, національних традицій, подій та інших особливостей, які створюють позитивне сприйняття держави з боку потенційних туристів та інвесторів. Міжнародний туристичний бренд країни визначається автором як візуальне, поведінкове, словесне вираження унікальності туристичних ресурсів країни стосовно інших країн, яке має позитивне забарвлення [8, с. 118–119].

На наш погляд, одним з найбільш вдалих є визначення датського дослідника Е. Джаффе (E.Jaffe): «Міжнародний туристичний бренд країни – це комплексна унікальна туристична пропозиція, що представляє собою емоційно сильну торгову марку, яка має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які позитивно сприймається туристами» [10, с. 120].

Заслуговує на увагу думка англійської дослідниці Р. Говерс (R. Govers), яка визначає національний туристичний бренд як послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачу – реальному або потенційному туристу, які є унікальними, значимими й такими, що важко імітуються, мають стійку і сильну позитивну комунікацію з потенційними або реальними туристами. Авторка також вважає, що основними характеристиками туристичного бренду країни при цьому є наступні [9, с. 178–179]:

– брендований національний туристичний продукт здатний завоювати більшу частку ринку, ніж аналогічний продукт іншої країни, що не є брендом;

– попит на туристичні послуги, які надаються під провідними національними брендами, зростає більш високими темпами, чим попит на такі ж послуги, що надаються країнами, які не є туристичними брендами;

– брендований національний туристичний продукт у рамках свого сегменту можна позиціонувати в більш високих цінових діапазонах, ніж аналогічний небрендований;

– до 50% споживачів національних туристичних брендів є абсолютно лояльними їм, тобто готовими, скоріше, відмовитися або відкласти поїздку, чим піти на заміну, у той час як у звичайних туристичних дестинацій, що не є брендами, рівень абсолютної споживчої лояльності не перевищує 10–15%.

На думку автора даної статті, національний туристичний бренд складається з невеликих регіональних або локальних брендів. Це повинна бути сукупність того, що вже зараз формує туристичний імідж країни у свідомості туристів: гостинність, незаймана природа, архітектурні пам'ятки й ін. Якщо узагальнити підходи до визначення поняття «міжнародний туристичний бренд країни», то його можна визначити, не претендуючи на

ексклюзивність дефініції, як усталену позитивну сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку туристичних ресурсів та відповідної інфраструктури всієї країни, її основних регіональних та локальних туристичних брендів, сформованих у свідомості реальних і потенційних іноземних туристів.

Також слід відзначити, що туристичний бренд країни формує у потенційних відвідувачів набір позитивних асоціацій через три типи комунікацій. До комунікацій першого типу, відповідно до підходу англійського вченого М. Каваратзіса (M. Kavaratzis), належать поведінкові комунікації країни, які виражаються через фізичні «жорсткі» характеристики місця розташування, такі як архітектурне наповнення, клімат і географічне положення й інші об'єктивні характеристики даного місця. Комунікаціями другого типу є формальні комунікації країни через традиційні канали комунікацій у формі реклами, зв'язків із громадськістю й т.д., вони більшою мірою співвідносяться з «м'якими» факторами привабливості країни, такими як імідж і культура. Третинні комунікації знаходять своє вираження в так званому ефекті чуток (word-of-mouth), де бренд країни формується за рахунок неформальної думки споживачів. Важливою умовою цілісності бренду, таким чином, є єдність комунікаційного послання (message), яка може бути збережена тільки через інтеграцію й узгодження змістів в усіх трьох типах комунікації. Іншими словами, успішність формування й розвитку міжнародного туристичного бренду країни в значній мірі залежить від узгодженості візуального, поведінкового й словесного відображення унікальності даної країни, її важливості для потенційних іноземних туристів [8, с. 165–166].

Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямку. Створенню конкурентоспроможного міжнародного туристичного бренду країни, що вбирає в себе все різноманіття й неповторність її туристичних можливостей, надається важливе значення як у країнах, що вже завоювали своє місце на світовому ринку туризму, так і в країнах, що з'явилися на ньому відносно недавно. Туристична привабливість країни визначається наявністю визначних пам'яток, розвиненої туристичної інфраструктури, рівнем безпеки й правопорядку, тенденціями в суспільстві тощо. Також на туристичну привабливість країни у значній мірі впливають політичне та соціально-економічне становище.

Національний туристичний брендінг за ідеєю й суттю своєю покликаний допомогти мандрівнику визначити особливі символічні категорії, від яких він потім переходить до реалій країни. Як показало дослідження, міжнародний туристичний бренд країни символізує стійку стабільність характеристик і властивостей всього різноманіття туристичних послуг, що надаються на її території, відображає усталені позитивні уявлення реальних або потенційних споживачів туристичних послуг про неї.

Розробка міжнародного туристичного бренду країни – величезна і узгоджена на загальнонаціональному рівні праця, що об’єктивно вимагає подальших комплексних досліджень у цьому напрямку. Роботи із формування міжнародного туристичного бренду країни сприяють поліпшенню її репутації й посиленню національної ідентичності, або ж, навпаки – їхньому погіршенню й ослабленню.

Список використаних джерел

1. Афанасьев О. Бренд как фактор формирования туристического образа страны [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.region-brand.ru/articles/94-brend-kak-faktor-formirovaniya-turisticheskogo-obraza-strany

2. Горохов А.Ф. Методические положения по формированию бренда туристической дестинации / А.Ф. Горохов // Проблемы современной экономики. Экономика и управление в сфере услуг. – 2006. – № 3/4 (19/20). – С. 35–42.

3. Имидж государства / региона: современные подходы – новые идеи в теории и практике коммуникации : сб. науч. трудов. / [отв. ред. Д. П. Гавра]. – СПб : Роза мира, 2009. – Вып. 3. – 291 с.

4. Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире : материалы I Всероссийской научно-практической конф., IV

Региональной науч.-практич. конф., п. Шерегеш, (28–30 апреля 2011 г.). – Новокузнецк : Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке, 2011. – 319 с.

5. Исаксон К. Маркетинг национального туристического продукта: проблемы и пути их решения / К. Искасон, А. Эклунд – СПб : Стокгольмская школа экономики, 2008. – 291 с.

6. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – [2-е изд., доп. и перераб.]. – Ростов-на-Дону : Феникс: МарТ, 2010. – 244 с.

7. Advances in Tourism Destination Marketing: Managing Networks. edited by Metin Kozak, Juergen Gnoth and Luisa Andreu. NY: Routledge, 2010. 257 p.

8. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 204 p.

9. Robert Govers and Frank Go. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Basingstoke: Palgrave.

10. Jaffe E. National Image and Competitive Advantage: the Theory and Practice of Country-of-origin Effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press; Herndon, VA : Copenhagen Business School Press/Books International, 2001. 186 p.

11. Tourism and Hospitality Industry: Challenges and Innovations. editors Lalit K. Bansal & Prasant Gautam. Delhi: Neha Publishers & Distributers, 2011. 700 p.