

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ: ЦЕЛИ, НАПРАВЛЕНИЯ, ИНСТРУМЕНТАРИЙ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Н.А. ШИМИН, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры сервиса и туризма Института экономики и предпринимательства, Национальный исследовательский Нижегородский университет имени Н.И. Лобачевского
e-mail: shimazu@rambler.ru*

*Т.В. ЗЫКОВА, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма Института экономики и предпринимательства, Национальный исследовательский Нижегородский университет имени Н.И. Лобачевского
e-mail: tanya.5036@mail.ru*

*Е.А. КОЧКУРОВА, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма Института экономики и предпринимательства Национальный исследовательский Нижегородский университет имени Н.И. Лобачевского
e-mail: elenakochkurova@mail.ru*

Аннотация

В статье рассмотрены сущность и содержание маркетинга туристских территорий, исследованы его составляющие, проанализированы возможные направления его использования. Дана характеристика различным инструментам маркетинга туристских территорий, оценены возможности их применения, указаны направления маркетингового туристского целеполагания. Приведены рекомендации по использованию средств маркетингового воздействия с целью реализации туристского потенциала территорий Нижегородской области.

Ключевые слова: маркетинг, туристские территории, продвижение, туризм, туристский рынок, экономика туризма.

В условиях устойчивого роста доли внутреннего туризма в структуре туристских потоков, а также значительного повышения интереса иностранных туристов к путешествиям по России (в связи с рядом прошедших и готовящихся к проведению спортивных событий мирового масштаба) довольно актуаль-

ными становятся вопросы обеспечения соответствующих условий для развития туризма на различных туристских территориях. При этом большая часть усилий каждой конкретной туристской территории по привлечению туристов и удовлетворению их потребностей будет так или иначе иметь маркетинговую направленность. Являясь неотъемлемой частью системы управления [19], маркетинг с одной стороны обеспечивает соответствующий уровень конкурентоспособности территории на туристском рынке, а с другой – помогает в решении имеющихся проблем развития туризма.

Круг возможного использования инструментов маркетингового воздействия (внутреннего и внешнего) применительно к сфере туризма территорий видится весьма широким [1–2, 5, 8, 13–14]:

– исследование потенциальных посетителей туристской территории и анализ территорий-конкурентов (подсчет количества прибывающих туристов, их классификация и описание, ознакомление с опытом развития туризма на других территориях, учет положительного и отрицательного опыта);

– создание оптимальных туристских маршрутов (определение степени заинтересованности туристов в посещении тех или иных туристских аттракторов, расчет их пропускной способности, обеспечение доступности и безопасности нахождения на маршруте);

– упорядочение туристской логистики и инфраструктуры (создание благоприятных транспортных условий для посещения туристской территории, расширение числа «точек доступа» на территорию, контроль количества инфраструктурных объектов и качества предоставляемых ими услуг);

– установление и регулирование цен на предлагаемый территорией туристский продукт (сглаживание сезонных колебаний туристского спроса, поддержание уровня цен, достаточного для развития туризма, справедливое распределение доходов от туризма между всеми участниками туристского рынка территории);

– привлечение внимания потенциальных туристов к территории и продвижение ее на национальном и мировом уровне (создание и актуализация информационных туристских ресурсов территории, работа со средствами массовой информации различных форматов, разработка бренда туристской территории, представление туристского потенциала территории в рамках специализированных форумов, выставок и ярмарок);

– организация процессов кадрового и научно-методического обеспечения сферы туризма (повышение привлекательности туристских профессий, тесное взаимодействие с профильными туристскими вузами и кафедрами, разработка и реализация маркетинговых туристских программ и планов).

Маркетинг позволяет туристской территории подчеркнуть имеющуюся уникальность (а при ее отсутствии – «спроектировать» ту, которая будет отличать территорию от остальных), выявить приоритеты в развитии туризма, сформировать и поддерживать соответствующий туристский имидж. Максимальная же эффективность использования маркетинга на туристской территории может быть достигнута при своевременной и точной постановке маркетинговых целей, а также при грамотном

выборе и применении комплекса подходящих маркетинговых инструментов.

Прежде чем приступать к рассмотрению содержания и назначения конкретных инструментов территориального маркетинга, необходимо обратиться к сущности самого термина «маркетинг туристской территории». Эта необходимость вызвана, с одной стороны, тем, что большинство примеров использования средств маркетингового воздействия в рамках территорий в работах современных исследователей так или иначе затрагивают сферу туризма [6], а с другой – тем, что многие авторы фактически не разграничивают понятия «туристская территория», «туристский регион» и «туристская дестинация», предпочитая использовать их в качестве равнозначных или синонимичных [17]. Кроме того, с известной долей условности, можно утверждать, что большинство образований, рассматриваемых в качестве территорий или регионов с географической, социально-экономической или административной точки зрения, имеют определенный туристский потенциал (реализуемый в большей или меньшей степени). Поэтому, на наш взгляд, целесообразно при выделении сущностных характеристик территориального туристского маркетинга рассматривать имеющиеся толкования довольно широкого спектра понятий – от «маркетинга территории» до «маркетинга дестинации» (табл. 1).

Обобщая имеющиеся подходы к содержанию маркетинга туристских территорий, можно охарактеризовать его как совокупность нескольких обязательных взаимосвязанных составляющих или компонентов:

– разработка устойчивого и привлекательного позиционирования и имиджа туристской территории;

– создание стимулов для существующих и потенциальных покупателей и пользователей туристских товаров и услуг;

– доведение туристских продуктов и услуг данной территории до заинтересованных в них внешних и внутренних потребителей в наиболее эффективной и доступной форме;

– продвижение привлекательных и полезных качеств данной территории одновременно с максимально полным информиро-

Варианты определения понятия «маркетинг туристской территории»

Понятие	Толкование	Источник
Маркетинг территорий	Фактор социально-экономического развития, позволяющий разработать стратегию территории и сформировать комплекс мероприятий, направленных на создание ее благоприятного имиджа, в т. ч. в сфере туризма	[1]
Маркетинг территории	Маркетинг в интересах территории и ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых данная территория заинтересована	[2]
Маркетинг дестинации	Принципиально инновационный метод менеджмента территории, который расценивает территорию как продукт, формирование которого должно соответствовать интересам потенциальных туристов	[5]
Маркетинг туристской территории	Деятельность, предпринимаемая для целенаправленного формирования и продвижения имиджа туристской территории и ее территориального туристского продукта на внешние и внутренние рынки	[8]
Территориальный маркетинг	Позиционирование или создание бренда региона, работа с инвесторами, когда во главу угла ставятся создание интересных предложений для инвестиций, работа с общественностью	[13]
Территориальный туристский маркетинг	Маркетинг в интересах конкретной территории, специализирующейся или оказывающей туристские услуги, внутренних и внешних субъектов территории, связанных с туристской деятельностью, социально-этического и социально-экономического развития территорий	[14]
Территориальный маркетинг	Деятельность, основанная на принципах маркетинга и направленная на создание, поддержание и изменение отношения и поведения юридических и физических лиц относительно конкретной территории с целью повышения ее конкурентоспособности, привлекательности и имиджа	[16]

Составлена авторами.

ванием потенциальных потребителей о ее отличительных конкурентных преимуществах [10].

Конечным результатом функционирования системы маркетинга туристской территории должно стать повышение благосостояния и улучшение качества жизни местного населения [7], а также удовлетворение потребностей каждой из групп пользователей территориального туристского продукта: туристов, жителей, представителей различных отраслей

экономики, связанных с туризмом, и других территорий или регионов. Ориентирами осуществления маркетинговой деятельности на туристских территориях служат цели маркетинга, имеющие качественный и количественный характер. К качественным целям маркетинга территорий следует отнести:

– имиджевые цели (формирование и поддержание благоприятного туристского имиджа территории в глазах потенциальных потребителей её туристского продукта);

– инфраструктурные цели (развитие туристской и сопутствующей инфраструктуры, поддержание надлежащего состояния объектов, обеспечивающих оказание и потребление туристских услуг);

– экологические цели (охрана окружающей природной среды, забота об экологической безопасности туристов и жителей территории);

– социально-экономические цели (обеспечение занятости местного населения в сфере туризма, поддержка социально-значимых программ различной направленности, положительное влияние на экономику территории).

В число количественных целей маркетинга туристских территорий необходимо включить:

– производственно-сбытовые цели (увеличение объема производства и продаж территориальных туристских продуктов, рыночной доли территории на национальном и по возможности мировом туристском рынках);

– финансовые цели (увеличение доходов бюджета территории от туризма, повышение прибыльности использования объектов туристского показа, рост производительности труда и заработных плат в туристской сфере);

– инвестиционные цели (развитие инвестиционных туристских программ, привлечение инвестиций в туристские проекты, повышение эффективности инвестирования в сферу туризма).

Названные цели маркетинга имеют универсальный характер и могут быть так или иначе сформулированы применительно к различным по туристскому потенциалу и степени его реализации туристским территориям. Однако важно также отметить и ряд специфических задач, которые могут быть решены на территориальном уровне благодаря использованию маркетинговых инструментов и технологий [11]:

– увеличение числа повторных визитов и продолжительности пребывания туристов на территории;

– сглаживание негативного влияния фактора сезонности;

– более четкое позиционирование или перепозиционирование территории, корректировка имеющихся негативных стереотипов в отношении туризма;

– добавление новых функций к типовым туристским продуктам, использование нестандартных каналов туристского продвижения.

Реализация намеченных целей маркетинга туристских территорий предполагает использование традиционного набора маркетинговых методов и приемов, которые, однако, должны учитывать имеющиеся территориальные различия в производстве, распределении и потреблении предлагаемых туристских продуктов. Особое внимание в рамках маркетинговой деятельности туристские территории должны уделять анализу внутренней среды и внешнего конкурентного окружения, сегментации потенциальных потребителей и выбору соответствующих атрибутов позиционирования.

В качестве одного из основных инструментов маркетингового аудита на территориальном уровне используется метод SWOT-анализа, предполагающий выявление преимуществ (сильных сторон) и недостатков (слабых сторон) территории применительно к развитию различных видов туризма с одновременным соединением их с благоприятными (возможности) или неблагоприятными (угрозы) факторами внешней среды с целью определения перечня дальнейших действий и выбора наиболее подходящей маркетинговой стратегии. Осуществление SWOT-анализа в рамках туристской территории предполагает, с одной стороны, использование максимально возможного объема цифровых и фактических данных (о распределении туристских потоков, состоянии туристской инфраструктуры, тратах туристов, доходах предприятий туристской сферы, состоянии и развитии туризма на конкурирующих территориях и т.п.), а с другой – подробную «инвентаризацию» имеющихся у территории туристских ресурсов, их качества и соответствия ожиданиям потенциальных потребителей. Тем самым SWOT-анализ в маркетинге туристских территорий не только выступает инструментом

оценки текущей маркетинговой ситуации, но и позволяет получить более подробное представление обо всех частях территориального туристского продукта:

- основном продукте (мотивах и выгодах туристов от посещения территории);
- сопутствующем продукте (туристской и сервисной инфраструктуре территории);
- дополнительном продукте (условиях потребления туристских услуг).

Сегментация потребителей в рамках маркетинга туристских территорий используется для концентрации маркетинговых усилий по продвижению территории на наиболее перспективных сегментах рынка и формирования более востребованного территориального туристского предложения. Несмотря на многообразие потребительских предпочтений в отношении туристского продукта территории, возможные критерии и способы потребительской сегментации для большинства туристских территорий будут достаточно традиционными: географическими (страны, регионы, районы), демографическими (пол, возраст, национальность, жизненный цикл семьи, образование, доход, род занятий, отношение к религии), психографическими (ценности, стиль жизни, восприятие, отношение), поведенческими (причины, масштаб и продолжительность туристского путешествия, виды активности во время поездки, повторный характер путешествия и лояльность) [9].

От результатов проведенной сегментации будет во многом зависеть выбор туристской территорией соответствующего позиционирования, т.е. комплекса действий по созданию образа её туристского предложения, выгодно отличающегося от аналогичных предложений конкурентов, и закреплению его в сознании целевых потребителей. На практике выделяют следующие модели туристского позиционирования территорий [3]:

- информационное позиционирование (информирование потенциальных потребителей о туристских возможностях территории);
- коммуникативное позиционирование (активное продвижение туристского продукта территории с помощью с помощью турист-

ских ярмарок, бирж, выставок, конференций, симпозиумов);

- государственно-правовое позиционирование (повышенное внимание органов власти территории к проблемам туристской отрасли, совершенствование нормативно-правовой базы сферы туризма);

- мифотворческое позиционирование (создание вокруг некоторого явления или комплекса объектов ореола мифов и загадок, привлекающих туристов);

- фокусное позиционирование (выделение наиболее значимых достоинств территории и их представление в структуре территориального туристского продукта);

- доверительное позиционирование (демонстрация комфорта, безопасности, качества и разнообразия туристских возможностей территории с помощью сотрудничества со СМИ, рекламных туров, выпуска каталогов, модернизации туристской инфраструктуры);

- локалитетное позиционирование (создание специализированных локалитетов (территориальных структур), специализирующихся на организации туристской деятельности – особых экономических зон туристско-рекреационного типа, специализированных туристских центров, тематических парков, туристских кластеров);

- имиджевое позиционирование (создание в сознании потенциальных потребителей четкого образа и имиджа территории, представленного в предлагаемых на рынке туристских продуктах и услугах).

Наряду с процессами маркетингового аудита, сегментации рынка и позиционирования туристской территории к инструментам маркетингового воздействия необходимо также отнести и сам комплекс маркетинга, т.е. набор контролируемых маркетинговых средств, используемых территорией для получения от потенциальных потребителей желаемой ответной реакции. Комплекс маркетинга туристской территории можно обозначить как «7Р» по числу составляющих его элементов [15].

1. Продукт (product) – общее количество и состояние туристских ресурсов территории, варианты их использования в рамках действу-

ющих либо создаваемых туристских маршрутов, объекты туристской и сопутствующей инфраструктуры, предлагаемые туристам специализированные товары и услуги туристской направленности.

2. Цена (price) – издержки всех потребителей продукта туристской территории, стоимость «нахождения» на территории (например, стоимость жизни для местных жителей или суточная стоимость проживания туриста в средстве размещения), стоимость «попадания» на территорию (например, стоимость туристской путевки для туриста или стоимость сотрудничества с компаниями из сферы туризма для компаний из смежных отраслей других территорий).

3. Место продажи, сбыт (place) – система доведения туристского продукта территории до конечного потребителя (продажи через субъектов туристского рынка (туроператоров и турагентов), корпоративные и государственные продажи, прямые интернет-продажи, партнерские продажи в рамках взаимодействия с другими территориями, традиционные продажи через посещение территории знакомыми, родственниками и друзьями).

4. Продвижение (promotion) – полный спектр различных форм и каналов донесения информации о территории до потенциальных потребителей, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, путеводители и каталоги, интернет-маркетинг территории, фирменный стиль и бренд территории). В рамках продвижения следует отдельно отметить имиджевые средства продвижения [4]: организацию туристских событий и мероприятий, использование визуальных символов, разработку слоганов, формирование ассоциаций, легендирование.

5. Персонал, люди (people) – наличие системы подготовки и переподготовки кадров разного уровня для индустрии туризма территории, возможность получения специализированного туристского образования, отношение местных жителей к туристам, проектам и инициативам в сфере туризма.

6. Процесс (process) – особенности организации обслуживания туристов на тер-

ритории, наличие систем контроля качества туристских услуг и безопасности пребывания туриста на территории, специфика организации взаимодействия субъектов туристского бизнеса в рамках формирования и реализации туристского продукта территории.

7. Физическая среда (physical evidence) – «прозрачность» сферы туризма территории, атмосфера дружелюбия и гостеприимства, общие условия предоставления туристских услуг на территории.

Необходимость определения точек приложения маркетинговых усилий в отношении туристских территорий и использования соответствующих инструментов маркетингового воздействия можно проследить на примере Нижегородской области. Регион следует рассматривать как совокупность различных по уровню развития туризма и туристскому потенциалу территорий, разграничение которых целесообразно осуществить по географическому принципу с выделением значимых туристских центров. Это позволяет говорить о пяти зонах Нижегородской области, представляющих наибольший интерес для потенциальных туристов:

1) северная туристская зона, включающая городской округ Бор, Городецкий, Семеновский и Воскресенский районы (с узловыми центрами туристского интереса – городами Бор, Городец, Семенов и озером Светлояр соответственно);

2) северо-западная туристская зона, включающая Балахнинский, Чкаловский, Сокольский и Ковернинский районы (с узловыми центрами туристского интереса – городами Балахна, Чкаловск, рабочим поселком Сокольское и поселком городского типа Ковернино соответственно);

3) восточная туристская зона, включающая Кстовский, Дальнеконстантиновский и Лысковский районы (с узловыми центрами туристского интереса – городами Кстово, Лысково и поселком городского типа Дальнее Константиново соответственно);

4) юго-западная туристская зона, включающая Богородский, Павловский, Вачский районы и городской округ Выкса (с узловыми центрами туристского интереса – городами

Маркетинг туристских территорий: цели, направления, инструментарий ...

Богородск, Ворсма, Павлово, Выкса и селом Казаково соответственно);

5) южная туристская зона, включающая Арзамасский, Дивеевский, Большеболдинский и Бутурлинский районы (с узловыми точками туристского интереса – городами Арзамас, Саров, селами Дивеево, Большое Болдино и поселком городского типа Бутурлино соответственно).

Туристские территории в составе обозначенных туристских зон могут быть задействованы в организации кольцевых туристских маршрутов («пяти туристских колец») (см. рисунок) с широкими возможностями по их комбинированию и переформатированию (например, объединением северной и северо-за-

падной туристских зон в «Большое северное кольцо», а восточной, юго-западной и южной туристских зон – в «Большое южное кольцо» с образованием своеобразной «Нижегородской восьмерки»).

Оценка имеющихся на рассматриваемых территориях Нижегородской области туристских ресурсов позволяет говорить о достаточном туристском потенциале каждой из обозначенных зон региона. При этом для каждой из туристских территорий на основании состояния туристских аттракций можно охарактеризовать условия дальнейшего развития туризма как наиболее благоприятные (НБ),



Пять туристских «колец» Нижегородской области [12]

благоприятные (Б), относительно благоприятные (ОБ) и неблагоприятные (Н) (табл. 2).

Для реализации совокупного туристского потенциала, сохранения и увеличения туристского потока, поддержания и расширения интереса потенциальных туристов к туристским ресурсам Нижегородской области региону следует наметить и осуществить определенный перечень действий в рамках маркетинга туристских территорий:

1) проведение SWOT-анализа состояния развития сферы туризма (как на уровне всей Нижегородской области, так и на уровне каждой из туристских территорий) с целью наиболее объективной оценки имеющихся конкурентных преимуществ и определения

направлений приложения маркетинговых усилий;

2) сегментация потенциальных потребителей туристских услуг на основании имеющихся данных туристской статистики и оценки перспектив развития различных видов туризма с учетом имеющихся туристских ресурсов территорий;

3) выбор модели позиционирования региона и отдельных туристских территорий на национальном и мировом туристских рынках с опорой на результаты потребительской сегментации и общую характеристику ресурсного потенциала области и определенных туристских зон;

Таблица 2

Условия развития туризма на туристских территориях Нижегородской области

Наименование туристской территории/район Нижегородской области	Оценка ресурсов территорий по видам туризма										
	Познавательный	Событийный	Экологический		Промышленный	Деловой	Детский	Лечебный	Спортивный	Круизный	Религиозный
Арзамасский	НБ	НБ	НБ	ОБ	ОБ	ОБ	ОБ	ОБ	Н	Н	Б
Балахнинский	НБ	НБ	ОБ	ОБ	Б	Б	ОБ	ОБ	Н	Б	ОБ
Богородский	НБ	Б	ОБ	ОБ	Н	Н	Н	Н	ОБ	Н	НБ
Большеболдинский	НБ	НБ	Б	Н	Н	Н	Н	ОБ	Н	Н	ОБ
Бутурлинский	НБ	Б	Б	Н	Н	Н	Н	ОБ	Н	Н	ОБ
Воскресенский	НБ	Б	НБ	ОБ	Н	Н	ОБ	ОБ	Н	Н	Б
Выксунский	НБ	НБ	Б	Н	НБ	Б	ОБ	Н	ОБ	Н	Б
Городецкий	НБ	НБ	ОБ	Н	Н	ОБ	Б	Б	Н	НБ	ОБ
Дальнеконстантиновский	НБ	Б	Н	Н	Н	Н	ОБ	Н	Н	Н	ОБ
Дивеевский	Б	НБ	ОБ	Н	Н	Н	Б	Б	Н	Н	НБ
Кстовский	ОБ	ОБ	Н	Н	НБ	Б	Б	Н	НБ	ОБ	ОБ
Лысковский	НБ	ОБ	ОБ	Б	Б	Б	Н	ОБ	Н	НБ	НБ
Павловский	НБ	НБ	ОБ	ОБ	Б	Б	ОБ	ОБ	ОБ	Б	ОБ
Семеновский	НБ	НБ	НБ	Б	ОБ	Б	ОБ	ОБ	Н	Н	ОБ
Сокольский	Б	ОБ	ОБ	Н	Н	ОБ	Б	ОБ	ОБ	ОБ	ОБ
Чкаловский	НБ	НБ	ОБ	ОБ	ОБ	Б	Б	ОБ	ОБ	ОБ	Н

Составлена авторами на основании [18]

4) детальная проработка комплекса маркетинга на региональном и территориальном уровне по каждому из его элементов с оценкой имеющихся недостатков и рекомендациями по их корректировке;

5) разработка маркетинговой «дорожной карты» по видам туризма, имеющим оценки условий их развития «наиболее благоприятные», «благоприятные» и «относительно благоприятные», по каждой из пяти географических туристских зон региона (и отдельно – по составляющим их туристским территориям).

Таким образом, использование совокупности описанных инструментов, процедур и процессов в рамках осуществления маркетинговой деятельности в отношении туристских территорий обеспечивает всем потенциальным потребителям предлагаемого ими туристского продукта необходимый уровень удовлетворенности. Грамотно выстроенная, согласованная с общей стратегией управления, финансово обоснованная система туристского маркетинга способна помочь в разрешении имеющихся у территорий проблем развития туризма. Универсальность и многоаспектность методов маркетинга открывает довольно широкие возможности их применения на уровне отдельных туристских территорий или регионов (с учетом их характерных особенностей, специфики туристских ресурсов и потребительских предпочтений). Нижегородская область, обладающая (как и ряд других российских регионов) довольно значительным потенциалом для развития различных видов туризма, может и должна существенно улучшить свою конкурентоспособность на туристском рынке за счёт внедрения ключевых элементов маркетинга в систему туристского управления, следуя приведенным маркетинговым рекомендациям.

Библиографический список

1. *Беликова Е.В., Полякова Т.В.* Маркетинговые стратегии управления туристской дестинацией // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. №2 (35). С.70–75.

2. *Богданова Л.П., Пигарева Е.Ю.* Событийный маркетинг как инструмент продвижения территории // Региональные исследования. 2017. № 2 (56). С. 93–100.

3. *Бондарович А.А., Дишин Д.А., Кусков А.С.* Особенности позиционирования регионов России на международном и национальном туристских рынках // Региональные исследования. 2011. № 4 (34). С. 32–42.

4. *Борисова О.М., Тимофеев А.В.* Имиджевые инструменты продвижения стратегической концепции маркетинга территорий // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. № 2 (14). С. 9–16.

5. *Васильченко А.О., Юнгова М.В.* Маркетинг дестинаций // Туризм и гостеприимство. 2017. № 2. С. 3–13.

6. *Волков С.К.* Маркетинговое продвижение России как туристского направления: монография. Волгоград, 2016.

7. *Джанджугазова Е.А.* Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для академического бакалавриата. М., 2018.

8. *Журавлева И.В.* Применение маркетинговых технологий в развитии туристской территории // Управление в условиях мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. тр. Симферополь, 2018. С. 306–310.

9. *Кирьянова Л.Г.* Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистратуры. М., 2018.

10. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб, 2005.

11. *Макатрова Н.С.* Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. М., 2011.

12. Медиапроект «Столица Нижний». Топ-10 самых посещаемых городов Нижегородской области. URL: <https://stnmedia.ru/mag/february-2015/16790/>

13. *Романенкова О.Н.* Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2015.

14. *Симонян Г.А., Сарян А.А.* О некоторых особенностях построения системы туристического маркетинга территории // Современная научная мысль. 2015. № 1. С. 113–119.
15. *Сосунова Л.А., Чернова Д.В., Ермолаев К.Н., Погорелова Е.В., Войткевич Н.И.* Концепция комплекса инструментов маркетинга дестинаций // Вопросы экономики и права. 2017. № 111. С. 32–36.
16. *Фурсов В.А., Лазарева М.В.* Маркетинговый подход к инновационному развитию туристских территорий // Сервису и туризму – инновационное развитие: сб. тр. VII Международной науч.-практ. конф. СПб., 2015. С. 95–99.
17. *Шимин Н.А., Рябова О.В.* Туристский регион, туристская территория, туристская дестинация: вопросы терминологии // Управление экономическими системами. 2020. № 1(131). URL: <http://www.uecs.ru/otraslevaya-ekonomika/item/5841-2020-01-31-12-23-07>
18. *Шимин Н.А.* Совершенствование системы управления туризмом туристских территорий: на примере Нижегородской области: дис. ... канд. экон. наук. Сочи, 2015.
19. *Шимин Н.А.* Управление туризмом на региональном уровне: маркетинговый аспект // Sochi Journal of Economy, 2013. № 4–1 (27). С. 207–211.