

УДК 338.2
ББК 65.05

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.460

Belikova Ekaterina Vladimirovna,
Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department
of the Humanities and Economics,
Volograd State Academy of Physical Culture,
Volograd, Russian Federation,
e-mail: polabel@mail.ru

Perfilieva Irina Vitalievna,
Candidate of Pedagogy,
Associate Professor of the Department
of the Humanities and Economics,
Volograd State Academy of Physical Culture,
Volograd, Russian Federation,
e-mail: sve943@yandex.ru

Беликова Екатерина Владимировна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры гуманитарных дисциплин и экономики,
Волгоградская государственная академия физической
культуры,
г. Волгоград, Российская Федерация,
e-mail: polabel@mail.ru

Перфильева Ирина Витальевна,
канд. пед. наук,
доцент кафедры гуманитарных дисциплин и экономики,
Волгоградская государственная академия физической
культуры,
г. Волгоград, Российская Федерация,
e-mail: sve943@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ И СРЕДСТВА РАСШИРЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА ИЗ КНР В ВОЛГОГРАДСКУЮ ОБЛАСТЬ

PROSPECTS AND MEANS OF EXPANDING THE TOURIST FLOW FROM CHINA TO THE VOLGOGRAD REGION

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 — Economics and management of national economy

В статье приведено исследование возможности применения методов маркетинга и PR-технологий для формирования благоприятного туристического имиджа Волгоградского региона для китайских туристов, методы теоретического исследования и обобщения, кабинетного маркетингового исследования. Были охарактеризованы маркетинговые технологии формирования туристического имиджа, рассмотрены PR-технологии в формировании туристического имиджа, маркетинговые технологии формирования туристического имиджа России для китайских туристов. В рамках данной работы было выявлено, что под формированием имиджа понимается формирование устойчивого положительного впечатления, цельного образа, формируемого в сознании целевой аудитории, а также формирование знаковых средств, связанных с образом и способствующих наиболее полному достижению целей, стоящих перед туристской дестинацией.

В рамках исследования выявлена ценность китайского туриста для сферы туризма и гостеприимства России и Волгоградской области.

Рассмотрено формирование и внедрение программы China Friendly в различных регионах как пилотного проекта новой формы систематических отношений в туризме между странами. Программа China Friendly выступает своего рода концептуальным паспортом въездного туризма, который возможно разработать и для граждан других стран. Разработав такие паспорта по различным направлениям, возможно будет производить тактическую коррекцию стратегии гостеприимства для различных целевых аудиторий.

В рамках исследуемой программы были разработаны критерии адаптации региональной туристской инфраструктуры для организации массового турпотока из КНР в Волгоградскую область.

В заключении отмечено, что при всех очевидных плюсах от реализации программы для Волгоградской области существуют определенные проблемы, связанные с адаптацией

предприятий сферы туризма и гостеприимства Волгоградской области к программе China Friendly. Уровень развития инфраструктуры туризма на территории Волгоградской области позволяет обеспечить высокий уровень технического соответствия предприятий требованиям программы China Friendly, особенно стоит отметить наличие разработанных специализированных турмаршрутов по наиболее востребованной тематике — военной.

The article presents a study of the possibility of applying marketing methods and PR-technologies to create a favorable tourist image of the Volgograd region for Chinese tourists, methods of theoretical research and generalization, desk marketing research. Marketing technologies for formation of a tourist image were characterized, PR technologies in formation of a tourist image, marketing technologies for creating a tourist image of Russia for Chinese tourists were considered. In the framework of this article, it was revealed that image formation is understood as the formation of a stable positive impression, an integral image formed in the minds of the target audience, as well as the formation of iconic means associated with the image and contributing to the most complete achievement of the goals facing the tourist destination.

The study revealed the value of a Chinese tourist for tourism and hospitality in Russia and the Volgograd region.

The formation and implementation of the China Friendly program in various regions is considered as a pilot project of a new form of systematic relations in tourism between countries. The China Friendly program acts as a kind of conceptual passport for inbound tourism, which can also be developed for citizens of other countries. By developing such passports in various directions, it will be possible to tactically adjust the hospitality strategy for various target audiences.

Within the framework of the program under study, criteria were developed, adaptation of the regional tourist infrastructure for organizing a massive tourist flow from China to the Volgograd region.

In conclusion, it was noted that with all the obvious advantages of implementing the program in Volgograd region, there are certain problems associated with adaptation of tourism and hospitality enterprises of Volgograd region to the China Friendly program. The level of development of tourism infrastructure in the Volgograd region allows ensuring a high level of technical compliance of enterprises with the requirements of the China Friendly program, it is especially worth noting the availability of developed specialized tourist routes on the most popular topics - military.

Ключевые слова: маркетинг, PR-технологии, туристический имидж, адаптация, дестинация, туристический поток, туристская инфраструктура, пилотный проект, туристическая привлекательность, регион, развитие территории.

Keywords: marketing, PR-technologies, tourist image, adaptation, destination, tourist flow, tourist infrastructure, pilot project, tourist attraction, region, territory development.

Введение

Россия и Китай имеют долговременные отношения в разных областях деятельности, в том числе и в туризме, и для обеих стран важно развивать туристическую привлекательность по отношению к туристической аудитории другой страны.

Актуальность работы состоит в необходимости применения маркетинговых и PR-технологий при формировании туристического имиджа России для китайской аудитории.

Проблемой формирования имиджа занимались зарубежные и российские ученые, можно выделить несколько подходов к определению «имидж».

Семиотический подход. Использован в работах таких авторов, как Ф. де Соссюр, Ч. Пирс, Е. А. Петрова, В. А. Лабунская и др.

Интеракционистский подход. Использован в работах таких авторов, как Дж. Мид, Т. Кун и др.

Когнитивно-ориентированный подход. Использован в работах таких авторов, как Е. Б. Перельгина, Г. М. Андреева и др.

Социально-психологический подход. Использован в работах таких авторов, как Т. А. Бусыгина, Д. Г. Давыдов и др.

Целесообразность разработки темы заключается в том, что территория или регион с точки зрения маркетинга является таким же товаром, как и другие, имеет свои значимые атрибуты, и его продвижение поддается стандартному набору маркетинговых инструментов. Поэтому в основе брендинга территории лежит идея донесения широкой общественности представления о ее уникальности.

Цель — исследование применения маркетинговых и PR-технологий при формировании туристического имиджа России для китайской аудитории.

Задачи исследования:

- охарактеризовать маркетинговые технологии формирования туристического имиджа;

- рассмотреть PR-технологии в формировании туристического имиджа;

- охарактеризовать маркетинговые технологии формирования туристического имиджа России для китайских туристов.

Теоретическая и практическая значимость работы проявляется в том, что после введения санкций против России в нашей стране снизился уровень не только выездного, но и въездного туризма. Поэтому туроператоры в российских регионах ищут для себя новые возможности. Одной из точек роста для отрасли могут стать граждане КНР: с Пекином у Москвы хорошие отношения, поэтому препятствий для привлечения китайских туристов быть не должно. Въездной китайский туризм сейчас активно развивается, китайские туристы стремятся посетить в основном Москву, но благодаря усилиям ассоциации «Мир без границ» будут посещать больше городов России. Однако в Китае мало знают о достопримечательностях других регионов России, российская инфраструктура и социальная обстановка также малоизвестны. Недостаточное развитие туризма имеет для России как экономические, так и имиджевые последствия.

Научная новизна заключается в исследовании возможности применения методов маркетинга и PR-технологий для формирования благоприятного туристического имиджа Волгоградского региона для китайских туристов.

Методологическую основу исследования составили методы теоретического исследования и обобщения, кабинетного маркетингового исследования.

Основная часть

В современной туристической индустрии знание и понимание факторов поведения туристов является исключительно важным условием для эффективного управления многими процессами туристической деятельностью [1].

Имидж туристско-рекреационной индустрии РФ должен формироваться целенаправленно и целесообразно с учетом стратегического плана, миссии, видения города, региона или страны, поскольку имидж является инструментом их воплощения. Для этого необходимо проанализировать ресурсы территории и выбрать основания для его создания. Уникальный, эмоционально насыщенный, ориентированный на будущее имидж — это залог успешного развития территории, стабильности притока финансовых, человеческих и информационных ресурсов [2].

Формируя положительный имидж туристической индустрии, необходимо одновременно преобразовывать саму туристско-рекреационную индустрию РФ.

В табл. 1 представлены концептуальные подходы к определению категории «развитие инфраструктуры туристского бизнеса в регионе».

Таблица 1

Концептуальные подходы к определению категории «развитие туристского бизнеса» [3—5]

Определение категории	Достоинства	Недостатки
1. Развитие бизнес-проектов в сфере туристско-рекреационной деятельности — проектов, реализуемых бизнесом в целях создания и реализации турпродуктов на базе доступных туристских ресурсов, в соответствии с потребностями рынка	Ставит условия взаимодействия в рамках категории, общая простота и понятность определения	Дано с позиций бизнеса, без учета интересов региона
2. Развитие туристского сектора — это составная часть региональной социально-экономической политики, направленной на раскрытие потенциала и развитие обеспечения туристской инфраструктуры	Определение отличается использованием концепции инфраструктуры	Слишком общее
3. Развитие туристского бизнеса — это система механизмов, институтов и мер в сфере развития туристского бизнеса на основе использования туристских ресурсов территории	Определение развернуто, включает основные категории	Нет

Приведенные определения имеют свои достоинства и недостатки, но все авторы отмечают важность для развития туризма развитие инфраструктуры.

В современном мире развитие туристской деятельности является важным направлением государственной региональной политики и представляет собой системный процесс, направленный на формирование целей, задач, инструментов, способствующих созданию условий развития инфраструктуры туризма, инструментов осуществления операций, а также регулирования структуры отношений на всех уровнях (к примеру, на уровне государственного управления, бизнес-структур, некоммерческих организаций) [6].

В рамках данной работы под формированием имиджа будем понимать формирование устойчивого положительного впечатления, цельного образа, формируемого в сознании целевой аудитории, а также формирование знаковых средств, связанных с образом и способствующих наиболее полному достижению целей, стоящих перед туристской деятельностью [7].

На сегодняшний день, анализируя темпы развития сферы туризма и гостеприимства в Волгоградской области, основной акцент делают на внушительном туристском потенциале нашего региона. Но пока недостаточное внимание уделяется развитию туристской инфраструктуры области. Определимся с понятием «инфраструктура туризма». Это комплекс действующих сооружений и сетей производственного, социального и рекреационного назначения, предназначенный для функционирования сферы туризма, обеспечивающий нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма [8].

Ценность китайского туриста для сферы туризма и гостеприимства России также состоит в их высокой платежеспособности во время путешествий. Например, обратимся к Санкт-Петербургу — «передовику» по приему китайских туристов наряду с Москвой. Так, по данным специализированной информационной системы Ростуризма (СИС), в июле 2018 г. среднее количество ежедневно принимаемых туристических групп из Китая в Санкт-Петербурге составило 13, а максимальное — 22 [9].

В результате, по экспертным оценкам, в городе на Неве могут находиться одновременно 50—70 групп туристов, в каждой из которых примерно по 30 человек. Несомненно, Санкт-Петербург является своего рода магнитом для китайского туриста, а потому остальным регионам РФ необходимо стремиться к достижению таких же или хотя бы приблизительно похожих показателей. В денежной форме все выглядит приблизительно так: туристы из Китая занимают лидирующую позицию по тратам во время путешествий, а по данным Oxford Economics, в 2018 г. китайцы потратили в России 22,6 млрд USD. В десятилетие с 2018 по 2028 гг. объем их трат в нашей стране увеличится на 118 % и достигнет 49,1 млрд USD. По этому показателю Россия прочно удерживает пятое место в мире. Но такой рост туристского потока из КНР начался не просто так, а благодаря разработке и запуску программы China Friendly [10].

В рамках исследуемой программы были разработаны критерии адаптированности средства размещения. Но данные критерии, за исключением некоторых, в зависимости от типа предприятия, универсальны [11].

Для получения знака качества China Friendly необходимо решить ряд инфраструктурных вопросов, которые предлагают нам разработчики программы:

а) информация о предприятии: сайт, визитная карточка, пресса, навигационные указатели на территории предприятия, и все это — на китайском языке;

б) возможность оплаты товаров и услуг через платежную систему China UnionPay;

в) услуги на предприятии, в том числе в номере (для средств размещения): бесплатный Wi-Fi, тапочки в номере, ТВ-каналы на китайском языке и пр.;

г) обслуживающий персонал (минимум один сотрудник, владеющий китайским языком).

Реализовав данные требования, предприятия сферы туризма могут принимать массовые потоки туристов из КНР на должном уровне. На территории России программа China Friendly с каждым годом расширяет свое представительство, имея организации, «дружественные Китаю», на территории 11 регионов России: это, в большинстве случаев, средства размещения, но также имеются и рестораны, сертифицированные по программе, и музеи, и торговые дома, и туристские компании [12].

Программу China Friendly можно рассматривать как пилотный проект новой формы систематических отношений в туризме между странами. Программа China Friendly выступает своего рода концептуальным паспортом въездного туризма, который возможно разработать и для граждан других стран. Разработав такие паспорта по различным направлениям, возможно будет производить тактическую коррекцию стратегии гостеприимства для различных целевых аудиторий [13].

Однако, даже если на территории региона есть представитель данной программы, это не значит, что туристская инфраструктура региона готова к массовому приему туристов из Китая. Такая ситуация как раз сложилась на территории Волгоградской области, где сертифицирован по программе только отель «Южный», а также туристическое агентство «Планета Тур». На наш взгляд, инфраструктура Волгоградской области обладает достаточным потенциалом и высоким уровнем готовности к реализации массового приема китайских туристов на территории региона.

В первую очередь мотивация к такой готовности — финансовая, поскольку, как уже было сказано, китайцы не скупятся в поездках на покупки. Потенциально к программе, на наш взгляд, могут присоединиться многие предприятия сферы туризма Волгоградской области, а именно: волгоградские туристские информационные центры (на сегодняшний день функционирует два), крупные гостиницы, такие как Hilton, Park Inn, Frant Hotel и др., предприятия общественного питания («Сосновый Бор», «Княгининский Двор» и пр.), музеи, и, конечно, региональные туристские предприятия, расположенные на территории муниципальных районов области.

При всех очевидных плюсах от реализации программы для Волгоградской области существуют и определенные проблемы, связанные с адаптацией предприятий сферы туризма и гостеприимства Волгоградской области к программе China Friendly. Уровень развития инфраструктуры туризма на территории Волгоградской области позволяет обеспечить высокий уровень технического соответствия предприятий требованиям программы China Friendly, особенно стоит отметить наличие разработанных специализированных турмаршрутов по наиболее востребованной тематике — военной. Однако, на наш взгляд, первоочередной проблемой процесса адаптации является ментальное восприятие бизнес-средой данного процесса, что выражается в недоверии к началу массового турпотока граждан КНР

на территорию области и невозможности разглядеть видимые перспективы реализации программы China Friendly на территории региона. Отсюда — отсутствие даже незначительных инвестиций в процесс адаптации предприятий туристической индустрии к требованиям программы. Также одной из важнейших проблем является кадровая, поскольку местные университеты, с учетом того, что китайский язык преподают только в ВГ-СПУ, не способны обеспечить предприятия туризма достаточным количеством квалифицированных китайцев.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что нельзя не отметить очевидных преимуществ в процессе продвижения программы China Friendly на территории Волгоградской области, поскольку она охватывает огромную целевую аудиторию, часть которой мы способны привлечь в наш регион. Адаптация региональной туристической инфраструктуры для организации массового турпотока из КНР в Волгоградскую область либо напрямую, либо транзитом имеет, на наш взгляд, достаточно большие перспективы. Обоснованием этого является количественный показатель туристических поездок граждан КНР и уровень затрат туристов во время путешествий. Учитывая особый интерес граждан КНР к военному прошлому Советского Союза и наличие в области специализированных турмаршрутов по данной тематике, еще более выгодным выглядит продвижение программы China Friendly в нашем регионе. Актуальность адаптации волгоградской инфраструктуры туризма к программе увеличивается с развитием в регионе туристско-рекреационного кластера «Территория побед». Этот проект объединяет туристскую инфраструктуру трех крупнейших городов области — Волгограда, Волжского и Камышина с их многочисленными достопримечательностями [14].

В целом для успешного развития региона необходимо сформировать его бренд, включающий проработку имиджа, и организовать продвижение территории при помощи системы интегрированных маркетинговых коммуникаций — через связи с общественностью, рекламу, событийный маркетинг. Интегрированность инструментов продвижения территории даст возможность комплексного подхода к успешному продвижению бренда страны и улучшению ее туристической позиции.

После введения санкций против России в нашей стране снизился уровень не только выездного, но и въездного туризма. Поэтому туроператоры в российских регионах ищут для себя новые возможности. Одной из точек роста для

отрасли могут стать граждане КНР: с Пекином у Москвы хорошие отношения, поэтому препятствий для привлечения китайских туристов быть не должно. Китай и Россия успешно провели перекрестные годы туризма. Цель нынешнего мероприятия — «укрепление китайско-российского сотрудничества в области развития красного туризма», как указали в Канцелярии Всекитайской координационной группы по развитию красного туризма, которая является одним из совместных организаторов нового туристического мероприятия [15].

Въездной китайский туризм сейчас активно развивается, китайские туристы стремятся посетить в основном Москву, но благодаря усилиям ассоциации «Мир без границ» будут посещать больше городов России.

Россия не только не уступает другим развитым странам Европы с точки зрения истории, культуры, архитектуры и декораций, но также имеет богатые туристические ресурсы. Однако по сравнению с другими развитыми странами Европы развитие туризма относительно отстало, в результате чего многие люди Китая знают о России очень мало.

Выводы, заключение

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что нельзя не отметить очевидных преимуществ в процессе продвижения программы China Friendly на территории Волгоградской области, поскольку она охватывает огромную целевую аудиторию, часть которой мы способны привлечь в наш регион. Адаптация региональной туристической инфраструктуры для организации массового турпотока из КНР в Волгоградскую область либо напрямую, либо транзитом имеет, на наш взгляд, достаточно большие перспективы. Обоснованием этого является количественный показатель туристических поездок граждан КНР и уровень затрат туристов во время путешествий. Учитывая особый интерес граждан КНР к военному прошлому Советского Союза и наличие в области специализированных турмаршрутов по данной тематике, еще более выгодным выглядит продвижение программы China Friendly в нашем регионе. Актуальность адаптации Волгоградской инфраструктуры туризма к программе увеличивается с развитием в регионе туристско-рекреационного кластера «Территория побед». Этот проект объединяет туристскую инфраструктуру трех крупнейших городов области — Волгограда, Волжского и Камышина с их многочисленными достопримечательностями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Колесова Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учеб. пособие. М. : КУРС : НИЦ ИНФРА-М, 2014. 52 с.
2. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебник. М. : Академия, 2014. С. 56.
3. Бикен Н. С., Смбалян С. А. Особенности формирования имиджа территории // Вестник университет. 2015. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-territorii>
4. Калиева О. М. Формирование бренда-имиджа территории: маркетинговый подход // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 14 (175). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brend-imidzha-territorii-marketingovyy-podhod>
5. Фролов Д. П., Луговая О. А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 1 (424). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etalonnaya-marketingovaya-strategiya-regiona-sintez-luchshih-mirovyh-praktik>
6. Панкрухин А. П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. URL: <http://www.koism.rags.ru>
7. Терских М. В., Малёнова Е. Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt>
8. Евреинов О. Б. Инфраструктура туризма: стратегия развития. СПб. : БАТ, 2014. С. 76.
9. Алексушин Г. В. Перспективы имиджмейкинга как важного средства развития туристского сервиса в Самаре // Сервис в России и за рубежом. 2015. № 5 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-imidzhmeykinga-kak-vazhnogo-sredstva-razvitiya-turistskogo-servisa-v-samare>

10. Jenes B. *Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand* : Ph.D. Dissertation / Corvinus Univ. of Budapest Doctoral School of Business Administration. Budapest, 2015.
11. Болкунов И. А. Актуальные проблемы и перспективы туристского бренда Крыма // Таврический научный обозреватель. 2016. № 4 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-i-perspektivy-turistskogo-brenda-kryma>
12. Беликова Е. В., Чернявская Е. Ю. Региональные особенности развития сервисной деятельности // Вопросы инновационной экономики. 2019. Т. 9. № 2. doi: 10.18334/rp.20.5.40669
13. Беликова Е. В., Полякова Т. В. Маркетинговые стратегии управления туристской дестинацией // Бизнес. Образование. Право. 2016. № 2(35). С. 70—75.
14. Сафронов А. Ф., Кривцов И. В. Реализация программы CHINA FRIENDLY в г. Волгоград: возможность обучения персонала сферы туризма азам китайского языка // Материалы X международной науч.-практич. конф. молодых исследователей «Наука и молодежь: новые идеи и решения». Т. 2. Волгоград, 2016. С. 59.
15. Сафронов А. Ф., Кривцов И. В. Совершенствование инфраструктуры гостеприимства Волгоградской области в рамках реализации программы CHINA FRIENDLY // Материалы международной науч. конф. «Императивы развития инфраструктуры гостеприимства в регионе». Волгоград, 2016. С. 98.

REFERENCES

1. Kolesova Yu. A. *Tourist and recreational design*. Moscow, 2014. 52 p. (In Russ.).
2. Dzhandzhugazova E. A. *Tourist and recreational design*. Moscow, Academy Publ., 2014. 56 p. (In Russ.).
3. Bicken N. S., Smbatyan S. A. Features of the formation of the image of the territory. *Bulletin of University*, 2015, no. 10. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-territorii>
4. Kalieva O. M. Formation of the brand image of the territory: marketing approach. *Bulletin of Orenburg State University*, 2014, no. 14. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brend-imidzha-territorii-marketingovyy-podhod>
5. Frolov D. P., Lugovaya O. A. Reference marketing strategy of a region: synthesis of the best world practices. *Regional Economics: theory and practice*, 2016, no. 1. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etalonnaya-marketingovaya-strategiya-regiona-sintez-luchshih-mirovyh-praktik>
6. Pankrukhin A. P. *Municipal management: territory marketing*. (In Russ.). URL: <http://www.koism.rags.ru>
7. Terskikh M. V., Malenova E. D. Image of the region: theoretical aspect (Russian and foreign experience). *Political linguistics*, 2015, no. 2. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt>
8. Evreinov O. B. *Tourism infrastructure: development strategy*. St. Petersburg, BAT Publ., 2014. 76 p. (In Russ.).
9. Aleksushin G. V. Prospects for image-making as an important means of developing tourist services in Samara. *Service in Russia and abroad*, 2015, no. 5. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-imidzhmeykinga-kak-vazhnogo-sredstva-razvitiya-turistskogo-servisa-v-camare>
10. Jenes B. *Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand*. Ph. D. Dissertation. Budapest, 2015.
11. Bolkunov I. A. Actual problems and prospects of the tourist brand of Crimea. *Tavrishesky scientific observer*, 2016, no. 4. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-i-perspektivy-turistskogo-brenda-kryma>
12. Belikova E. V., Chernyavskaya E. Yu. Regional features of the development of service activities. *Issues of innovative economy*, 2019, 9(2). (In Russ.). doi: 10.18334 / rp.20.5.40669
13. Belikova E. V., Polyakova T. V. Marketing strategies for managing tourist destinations. *Business. Education. Law*, 2016, no. 2, pp. 70—75. (In Russ.).
14. Safronov A. F., Krivtsov I. V. Implementation of the CHINA FRIENDLY program in Volgograd: the possibility of training tourism personnel in the basics of the Chinese language. *Materials of the X International Scientific and Practical Conf. of Young Researchers "Science and Youth: New Ideas and Solutions"*. Vol. 2. Volgograd, 2016. P. 59. (In Russ.).
15. Safronov A. F., Krivtsov I. V. Improving hospitality infrastructure of the Volgograd region in the framework of the CHINA FRIENDLY program. *Materials of the international scientific conference "Imperatives for the development of hospitality infrastructure in the region"*. Volgograd, 2016. P. 98. (In Russ.).

Как цитировать статью: Беликова Е. В., Перфильева И. В. Перспективы и средства расширения туристического потока из КНР в Волгоградскую область // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 226–230. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.460.

For citation: Belikova E. V., Perfilieva I. V. Prospects and means of expanding the tourist flow from China to the Volgograd region. *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 226–230. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.460.