

**Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием.** 2023, выпуск №2  
*Journal Marketing MBA. Marketing management firms.* 2023, Issue №2

ISSN 2078-6921

Эл. № ФС77-46167

**Маркетинг MBA**  
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms  
Marketing MBA



2023 год Том № 14 Выпуск № 2  
Volume № 14 Issue № 2





**Маркетинг МВА**  
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms  
Marketing MBA

**Главный редактор:**

Сидорчук Роман Роальдович, доктор экономических наук  
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, Doctor of Economics (marketing), Ph.D.

**Ответственный редактор:** Алексей Самойлов

Liability editor: Alexei Samoilov

Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф.317  
Address: 129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 317

Электронный адрес: [info@marketing-mba.ru](mailto:info@marketing-mba.ru)

E-mail: [info@marketing-mba.ru](mailto:info@marketing-mba.ru)

Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©

Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©

ОН-лайн Научный журнал: [www.marketing-mba.ru](http://www.marketing-mba.ru)

ON-line Scientific Journal: [www.marketing-mba.ru](http://www.marketing-mba.ru)

Copyright © On-line Journal Marketing management firms,  
Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.

2023 год Том № 14 Выпуск № 2  
Volume № 14 Issue № 2

Начиная с 2014 г. нумерация томов идет по годам. В 2014 г. Том № 5

## Содержание

### *Content*

- Бобовская В. А.**, студент магистратуры факультета политологии СПбГУ **5**  
**Модели макроэкономического равновесия и оценка экономических кризисов (на примере азиатского финансового кризиса 1997-1998 гг.).**  
*Vobovskaya V.A., student of the Faculty of Political Science St. Petersburg State University* **Models of macroeconomic equilibrium and assessment of economic crises (using the example of the asian financial crisis of 1997-1998).**
- Пурэв-Очир Лхамсурэн**, студент магистратуры экономического факультета СПбГУ. **Проблемы жесткой денежно-кредитной политики для развивающихся стран на примере Монголии.** **15**  
*Purev-Ochir Lhamsuren, student of the Faculty of Economics St. Petersburg State University* **Problems of tight monetary policy for developing countries on the example of Mongolia.**
- Монайкина К. И.**, студент юридического факультета БФУ им.Канта. **Использование маркетингового эффекта парадокса восстановления доверия, его особенности и история.** **32**  
*Monaikina K. I., student of the Law Faculty BFU named after Kanta,* **Using the marketing effect of the paradox of restoring trust, its features and history.**
- Ольховская Д. В.**, студент юридического факультета СПбГУ **45**  
**Никифорова Е. Л.**, студент факультета политологии СПбГУ  
**Возможности и проблемы для развития туризма в Краснодарском крае во время геополитического кризиса.**  
*Olkhovskaya D. V., student of the Law Faculty St. Petersburg State University*  
*Nikiforova E. L. student of the Faculty of Political Science St. Petersburg State University.* **Opportunities and challenges for tourism development in the krasnodar region during the geopolitical crisis**
- Пахомова Л. А.**, студент факультета политологии СПбГУ **61**  
**Особенности менеджмента в российской космической отрасли.**  
*Pakhomova L. A., student of the Faculty of Political Science St. Petersburg State University.* **Features of management in the russian space industry**

**Сутягина Д. Р.**, студент Института экономики и управления РГПУ им. А.И. Герцена **73**

**Зинченко М. В.** ассистент кафедры Института экономики и управления РГПУ им. А.И. Герцена

**Азаркевич Я. С.**, студент Института психологии РГПУ им. А.И. Герцена. **Психологические аспекты поведения потребителей: почему иррациональное поведение преобладает над рациональным?**

**Sutyagina D. R.**, student of the Institute of Economics and Management Herzen State Pedagogical University of Russia

**Zinchenko M.V.**, Assistant Institute of Economics and Management Herzen State Pedagogical University of Russia

**Azarkevich Y. S.**, student of the Institute of Economics and Management Herzen State Pedagogical University of Russia.

**Psychological aspects of consumer behavior: why does irrational behavior prevail over rational?**

**Хайруллова А. В.**, студент факультета политологии СПбГУ. **85**  
**Проблемы логистики в эпоху covid-19 и санкций**

**Khairullova A. V.**, student of the Faculty of Political Science St.

**Petersburg State University. Logistics challenges in the era of covid-19 and sanctions.**

**Щеглов М. Ю.**, студент экономического факультета СПбГУ. **99**  
**Внешиэкономические шоки: подходы и типологии.**

**Shcheglov M. Y.**, student of the Faculty of Economics St. Petersburg State University. **External economic shocks: approaches and typologies.**

Ольховская Д. В.

студент юридического факультета  
СПбГУ

st107162@student.spbu.ru

Никифорова Е. Л.

студент факультета политологии  
СПбГУ

st108537@student.spbu.ru

## **Возможности и проблемы для развития туризма в краснодарском крае во время геополитического кризиса**

### **Аннотация**

С началом пандемии, а впоследствии с началом геополитического кризиса, граждане Российской Федерации стали отдавать большее предпочтение отдыху в пределах страны. Краснодарский край всегда пользовался особой популярностью благодаря тёплому климату и близостью к морю, а в новой ситуации стал альтернативой отдыху за рубежом. В статье рассматривается возможность дальнейшего развития туристических направлений Краснодарского края и рисков, связанных с увеличением потока туристов после начала геополитического кризиса

**Ключевые слова:** туризм, Краснодарский край, государственная поддержка туризма, возможности развития туризма, проблемы развития.

RePEc: L83, L52

УДК 379.85, 338.48

Olkhovskaya D. V.

student of the Law Faculty

St. Petersburg State University

st107162@student.spbu.ru

Nikiforova E. L.

student of the Faculty of Political  
Science

St. Petersburg State University

st108537@student.spbu.ru

## **Opportunities and challenges for tourism development in the krasnodar region during the geopolitical crisis**

### **Abstract**

With the beginning of the pandemic, and subsequently with the beginning of the geopolitical crisis, the citizens of the Russian Federation began to give greater preference to rest within the country. Krasnodar Krai has always been particularly popular due to its warm climate and proximity to the sea, and in the new situation it has become an alternative to rest abroad. The article considers the possibility of further development of tourist destinations in the Krasnodar Territory and the risks associated with an increase in the flow of tourists after the beginning of the geopolitical crisis.

**Keywords:** tourism, Krasnodar territory, state support of tourism, opportunities for tourism development, development challenges.

RePEc: L83, L52

УДК 379.85, 338.48

УДК 379.85, 338.48

Ольховская Д. В.

студент юридического факультета  
СПбГУ

st107162@student.spbu.ru

Никифорова Е. Л.

студент факультета политологии  
СПбГУ

st108537@student.spbu.ru

**Возможности и проблемы для развития туризма в Краснодарском крае  
во время геополитического кризиса**

Olkhovskaya D. V.

student of the Law Faculty

St. Petersburg State University

st107162@student.spbu.ru

Nikiforova E. L.

student of the Faculty of Political  
Science

St. Petersburg State University

st108537@student.spbu.ru

**Opportunities and challenges for tourism development in the krasnodar  
region during the geopolitical crisis**

Пандемия заставила многих Россиян отказаться от путешествий за границу, что поспособствовало увеличению потока туристов на российские курорты. Развитию внутреннего туризма способствовали, принятые на государственном уровне меры, такие как: разнообразные инструменты экономической политики для поддержания спроса населения на

туристические поездки (туристический кэшбек, «Пушкинская карта»), создания благоприятных экономических условий для турфирм (льготное кредитование на строительство (реконструкцию) гостиниц и МФК, гранты в туризме на региональном уровне, государственная поддержка по проектированию туристского кода центра города, поддержка и продвижение событийных мероприятий, меры налоговой поддержки по обширному перечню налоговых платежей от снижения ставок по УСН до ускоренного возмещения НДС и налоговых каникул для субъектов МСП). [3; 6] Большинство из перечисленных мер имеют региональный уровень реализации, что определяет значимость анализа региональных аспектов развития внутреннего туризма.

**Туристический потенциал Краснодарского края.** Особенный наплыв туристов отметили местные жители Краснодарского края. С каждым годом число отдыхающих на юге России растёт, что даёт курортам, за счёт возросшего потока денежных средств, возможности для дальнейшего развития. Но модернизация, строительство и реставрация может идти медленно при чрезмерном туристическом потоке.

Краснодарский край обладает огромным потенциалом для роста в туристической сфере. По прогнозам к 2030 году ожидается увеличение количества туристов до 22 миллионов человек ежегодно [4, с.154].

Таблица 1.-Сравнение популярных мест для отдыха россиян по итогам 2022 года

Регион	Количество туристов (млн)	Доход от туризма (млрд руб)	Инфраструктура	Стоимость размещения (в рублях за сутки)
Крым	7,6	145	Развивающаяся	От 500
Краснодарский край	11,7	298	Развитая	От 700
Санкт-Петербург	9,7	419	Развитая	От 1000
Москва	23,5	1174	Развитая	От 1500
Калининградская область	2,4	23,4	Развитая	От 600
Алтайский край	1,6	8,2	Развивающаяся	От 500
Байкал	1,8	30	Развитая	От 700
Камчатский край	0,2	3,1	Развитая	От 1000

Исходя из данных таблицы номер 1, Краснодарский край является одним из



наиболее популярных туристических регионов России. В 2022 году край принял 17,4 миллиона отдыхающих и заработал 10 миллиардов рублей от туризма, что делает его вторым после Москвы по доходам в этой сфере. Кроме того, Краснодарский край обладает богатым культурным наследием и достопримечательностями, которые привлекают множество туристов каждый год. Также в регионе развивается туристическая инфраструктура и предлагается размещение по доступной цене от 700 рублей за сутки. Можно сделать вывод о том, что Краснодарский край является привлекательным туристическим направлением в России.

На сегодняшний день государство осуществляет поддержку субъектов хозяйствования туристической отрасли Краснодарского края. Предоставлено льготное кредитование для гостиниц и многофункциональных комплексов с определёнными параметрами [8, с. 103], что имеет положительный эффект. Но всё же этого не совсем достаточно, ведь у отдыхающих большим спросом пользуются и менее масштабные места для размещения, которые не всегда подходят под необходимые параметры.

Краснодарский край является популярным туристическим направлением благодаря своим пляжам на побережье Чёрного моря, природным достопримечательностям, культурному наследию, винодельческой промышленности, гастрономическим традициям и возможностям для активного отдыха. Можно отметить, что туристический потенциал территории огромен [5], но при этом имеются значительные «лакуны», не позволяющие реализовывать этот потенциал (недостаток информации, неразвитая инфраструктура и пр. [3]). Кроме того, регион продолжает развивать старые и новые направления туризма. Это такие виды туризма как:

1. Пляжный туризм: Пляжный туризм является одним из самых популярных видов туризма в Краснодарском крае. В 2022 году, по данным местных туристических организаций, в Краснодарском крае было зарегистрировано более 7 миллионов туристов, большая часть которых приехала на отдых на пляжи. Этот вид туризма имеет наибольшие

возможности для развития, так как имеет самый большой спрос у туристов. Модернизация пляжей позволит сделать этот вид туризма ещё более востребованным.

2. *Экотуризм*: Экотуризм в Краснодарском крае получает все большую популярность на фоне экологической повестки дня. Регион богат разнообразной природой, где можно встретить уникальные растения и животных, а также посетить национальные парки и заповедники, что является привлекательным для экотуристов. В 2022 году, согласно отчету местных туроператоров, количество туристов, посетивших экотуристические места в Краснодарском крае, составило около 1,5 миллиона человек. На сегодняшний день в Краснодарском крае ведутся работы по восстановлению природных ресурсов. Например, самшит, пострадавший из-за завезённой самшитовой огнёвки, в Сочи и его окрестностях усиленно восстанавливают. Дальнейшее внимание к редким растениям, их разведению поспособствуют увеличению внимания экотуристов к Краснодарскому краю.

3. *Культурный туризм*: Культурный туризм в Краснодарском крае предлагает много интересных маршрутов для туристов, которые хотят познакомиться с историей, архитектурой и культурой региона. В 2022 году, по данным местных туристических организаций, количество туристов, посетивших культурные достопримечательности, составило около 2 миллионов человек. Строительство новых современных музеев, открытие арт галерей, сценических площадок также привлечет любителей культурного отдыха в города края.

4. *Винный туризм*: Краснодарский край является одним из крупнейших винодельческих регионов России. В 2022 году количество туристов, посетивших винодельческие предприятия и участки виноградников, составило около 500 тысяч человек.

5. *Гастротуризм и агротуризм*: Гастротуризм и агротуризм также являются популярными видами туризма в Краснодарском крае. Туристы могут попробовать местную кухню, посетить фермерские хозяйства и

рынки, а также участвовать в сборе урожая. В 2022 году количество туристов, посетивших гастрономические и агротуристические объекты, составило около 1 миллиона человек. Тем не менее, для туристов цены на продукты питания поднимают в несколько раз, что отталкивает многих людей от гастротуризма.

6. В сфере *социального туризма*, главной целью которого является социальная поддержка здоровья населения, существует проблема, связанная с санаторно-курортными комплексами – это физический и моральный износ материально-технической базы и нежелание владельцев вкладывать деньги в развитие территории.

Между тем развитие социального туризма на Черноморском побережье будет способствовать решению таких задач, как:

- сокращение имеющейся в обществе социально-психологической напряженности из-за наличия существенной разницы в доходах населения путем обеспечения реализации права человека восстанавливать здоровье через туристско-рекреационную деятельность;
- воспроизводство человеческого потенциала (физического, интеллектуального, нравственного, профессионального);
- оказание влияние на воспитание патриотизма у молодёжи;
- создание новых рабочих мест и, как следствие, оказание благотворного влияния на развитие экономики страны;
- улучшение имиджевой составляющей регионов.

В этой связи особое значение приобретает государственная финансовая поддержка, а также активизация государственно-частного партнёрства [1, с. 187].

7. *Активный туризм*: Активный туризм в Краснодарском крае включает в себя различные виды отдыха на природе, такие как горные лыжи, пешие прогулки, альпинизм, сплавы на байдарках и каноэ, и другие. В 2022 году количество туристов, занятых активными видами отдыха, составило около 2 миллионов человек. Доход от активного туризма в 2022 году составил около

4 миллиардов рублей.

Сопоставляя все виды туризма в Краснодарском крае по доходности в 2022 году, можно отметить, что пляжный является самым доходным видом туризма с доходом в 20 миллиардов рублей. Также высокую доходность имеют медицинский туризм и экотуризм с доходом в 5 и 4 миллиарда рублей соответственно. Активный туризм и винный туризм также приносят значительные доходы в 4 и 3 миллиарда рублей соответственно. Гастротуризм и агротуризм имеют наименьшую доходность с доходом в 2 миллиарда рублей, но это не значит, что они менее популярны среди туристов.

Таким образом, Краснодарский край предлагает разнообразные виды туризма, которые пользуются спросом у туристов из России и других стран. Каждый вид туризма имеет свои уникальные особенности и привлекательные места, что делает Краснодарский край одним из лучших туристических регионов России.)

***Результаты развития внутреннего туризма и перспективы развития.***

Большим спросом у отдыхающих пользуются города, расположенные на Черноморском побережье, поэтому им стоит уделить особое внимание.

Таблица 2. - Количество отдыхающих за год в млн. человек

Место / Год	2019	2020	2021	2022
Сочи	6,2	5,1	5,6	7,2
Анапа	4,9	1,65	2,5	1,5
Геленджик	3,4	2	3,8	1,5
Туапсинский район	1,8	1	2	2

Источник: расчёты авторов.

Согласно данным таблицы 2, можно сделать вывод о том, что несмотря на то, что в городе Геленджик виден значительный спад, по сравнению 2021 года и 2022, тем не менее, в таких городах как Сочи и Анапа наблюдается

рост, причём результат для Сочи является рекордным. Туапсинский район с 2021 года держит планку в 2 млн. туристов, показывая аналогичный результат и в 2022 году.

По сравнению с 2019 годом для Анапы и Геленджика количество отдыхающих существенно уменьшилось, в то время как для Туапсинского района и Сочи произошёл рост числа туристов на 1 млн. чел. для Сочи и на 400 тыс. чел. для Туапсинского района. А также, согласно прогнозам на 2023 год, Сочи за год может посетить не менее 7 млн. туристов. Из чего следует, что город Сочи вполне можно считать самым перспективным для дальнейшего развития в туристическом плане среди представленных городов.

На основе имеющихся данных можно сделать прогноз на следующие годы по развитию Краснодарского края в различных областях:

Экономика Краснодарского края будет продолжать усиленно расти в ближайшие годы. Рост будет связан с развитием туристической инфраструктуры и увеличением объемов туристических услуг. Однако, для того чтобы сохранить и ускорить темпы экономического роста, край будет нуждаться в дополнительных инвестициях в различные отрасли экономики.

Туризм в Краснодарском крае растёт с каждым годом. Власти края уже уделяют большее внимание продвижению региона на внутреннем рынке туризма. Это позволяет увеличивать число туристов, приезжающих в регион, и, как следствие, увеличивается объем экономических поступлений от туризма.

Что касается инфраструктуры, то для увеличения числа туристов и поддержания темпов экономического роста Краснодарского края потребуются дополнительные инвестиции в развитие инфраструктуры, включая транспортную, энергетическую и коммуникационную. Это позволит привлекать больше инвесторов и туристов, улучшать условия проживания и оказания услуг.

Сохранение и развитие культурного наследия Краснодарского края также

будет иметь большое значение для привлечения туристов и развития экономики региона. Поэтому власти края будут продолжать инвестировать в развитие культурного туризма и создание условий для развития культурной жизни.

Несмотря на то, что Краснодарский край имеет большой потенциал для развития туризма, существуют определенные риски и проблемы, которые могут снизить темпы развития, а именно:

**Сезонность.** Большинство туристов приезжают в Краснодарский край только в летний период, несмотря на то, что горнолыжные курорты пользуются большим спросом в зимний, что приводит к перегрузке курортных зон в летнее время года и низкому спросу в оставшееся. С этим связана и проблема сезонной безработицы в Краснодарском крае. Так как многие отрасли экономики региона, такие как туризм, а ещё и сельское хозяйство, строительство, зависят от сезонных факторов. Во время летнего сезона, например, туризм, как упоминалось ранее, достигает пика, что приводит к созданию большого количества рабочих мест в этой отрасли. Однако, зимой туризм сильно снижается, что приводит к увольнению работников и повышению уровня безработицы. Возможным решением этой проблемы является диверсификация экономики Краснодарского края, то есть развитие других отраслей экономики, которые не зависят от сезонности, например, производственная индустрия или информационные технологии. Также возможно разработка программ поддержки малого и среднего бизнеса, которые будут способствовать созданию новых рабочих мест и уменьшению уровня безработицы. Региону нужно обеспечить более равномерное распределение туристической активности в течении года, развивая культурную среду городов, чтобы не только море или тёплый климат являлся приоритетом у отдыхающих во время посещения Краснодарского края.

**Проблемы коррупции.** Краснодарский край, по данным Генпрокуратуры, занимает второе место по коррупции в России. Коррупция негативно влияет

на экономическое развитие края, так как она ограничивает конкуренцию, тормозит инвестиции и подрывает доверие бизнес-сообщества. Коррупция также повышает стоимость бизнеса, увеличивая издержки на получение разрешительных документов и взятки для обхода норм и правил. Кроме того, коррупция в жилищной сфере останавливает многих приезжих от покупки или аренды жилья, создает трудности для переезда, что в свою очередь тормозит экономическое развитие южных регионов. Коррупция в Краснодарском крае приводит к несправедливому распределению ресурсов, так как она позволяет выгодоприобретателям получать доступ к важным ресурсам, таким как земля и вода, за счет ограничения доступа других участников рынка, что вредит и туристической сфере. Борьба с ней является одним из приоритетных направлений развития Краснодарского края. В целом, борьба с коррупцией в Краснодарском крае является важным фактором для достижения устойчивого экономического роста и улучшения жизни жителей региона.

***Отношение местных жителей к туристам и проблемы с брендом.***

Огромные проблемы вызывает отношение местных жителей к туристам (от откровенно негативного («понаехали тут») до чисто потребительского («турист – это ходячий кошелёк»). Часто такое отношение формируется из-за нерешенных социальных проблем (повышение уровня цен из-за больших туристических потоков; низкий уровень зарплат; попытка за счет туристов поправить свою самооценку). Все это выливается в проблемы с имиджем и брендом территории: Эрик Браук, Михалис Каваратзис и Себастьян Зенкер, ведущие исследователи в области брендинга территорий утверждают, что сильный бренд места можно создать только с помощью местных жителей.

***Недостаток квалифицированных кадров.*** Для развития туризма требуется наличие квалифицированных специалистов в сфере гостиничного бизнеса, гостеприимства, ресторанного бизнеса и т.д. Однако в Краснодарском крае прослеживается недостаток таких кадров, так как большое количество специалистов стремятся переехать в более крупные города. По разным

причинам, сезонная работа не покрывает потребностей в квалифицированных кадрах, возникает необходимость в их обучении и привлечении на более разумных условиях. [2]

**Проблемы инфраструктуры.** В регионе существуют проблемы в области дорожной инфраструктуры, которые также негативно сказываются на развитии туризма. Несмотря на то, что в последние годы проводится ремонт и строительство новых дорог, наличие качественных дорожных покрытий все еще является одной из главных проблем Краснодарского края. Кроме того, после увеличения потока туристов, потребуются частый ремонт дорожного покрытия.

**Экологические проблемы.** К сожалению, бурное развитие туризма зачастую порождает экологические проблемы (растущие туристические комплексы, слабые очистные сооружения, проблема уборки мусора и т.п.). Еще одна проблема, связанная с туризмом в крае, – это повреждение лесных насаждений, то есть ухудшение состояния природных зон и лесов, которое может привести к негативным последствиям для экологического баланса региона. В частности, в регионе наблюдается вырубка лесов и другие действия по разрушению экосистемы, что наносит вред не только окружающей среде, но и туристическому потенциалу края. Лесному хозяйству региона с целью восстановления и сохранения защитных лесных насаждений побережья можно ограничить рекреационную нагрузку на них, своевременно проводить в насаждениях агротехнический уход и, в зависимости от степени сохранности лесополос и обилия возобновления, осуществить их полную или частичную реконструкцию [7, с. 85].

Кроме того, загрязнение морской воды также является одной из проблем, которая может негативно повлиять на туристический потенциал региона. Загрязнение морской воды может привести к ухудшению экологической ситуации и отрицательно сказаться на здоровье местных жителей и отдыхающих.

Для решения данных проблем необходимо проводить мероприятия по



сохранению экологической среды и обеспечению экологической безопасности туристических объектов. Это может включать в себя контроль за вырубкой лесов, проведение мероприятий по очистке морской воды, а также строгий контроль за соблюдением экологических норм в процессе строительства и эксплуатации туристических объектов, а также в области дорожной инфраструктуры необходимо проводить ремонт, модернизацию и строительство новых дорог для обеспечения безопасности туристов и удобство, безопасного передвижения по территории края. Также можно проводить мероприятия по развитию общественного транспорта, который может быть удобным и доступным для местных жителей и туристов.

Если же не обращать внимание на эти проблемы, успешное стратегическое развитие Краснодарского края может быть недолговечным, тем более, при том малом внимании, которое обращают власти на имидж и бренд: если в стратегии развития туризма не будет обращено тщательное внимание на построение сильного бренда (и зонтика брендов [9; 10]), то в случае изменения как внутренних перспектив, так и геополитической стратегии проблемы Краснодарского края лишь углубятся.

**Заключение.** В целом, развитие туризма в Краснодарском крае представляет огромный потенциал для экономического роста и улучшения качества жизни местных жителей. Однако, это также может привести к некоторым отрицательным последствиям, таким как негативное воздействие на окружающую среду, перегруженность туристических мест, а также социальные проблемы.

Чтобы справиться с этими вызовами, необходимо продолжать инвестировать в инфраструктуру и развитие туризма с учетом экологических и социальных аспектов. Это может включать в себя создание новых экологически чистых отелей и ресторанов, разработку программ по сбору мусора и очистке пляжей, а также повышение квалификации местных работников в туристической индустрии.

Туризм может стать сильным катализатором экономического и социального

развития Краснодарского края, но только при условии того, что будут приняты меры по сохранению окружающей среды и обеспечению устойчивого развития. Важно, чтобы власти и бизнес-сообщество работали вместе, чтобы создать устойчивую индустрию туризма, которая принесет пользу не только сегодняшним туристам, но и будущим поколениям.

## **Библиография**

1. Агасиев М.Г. Социально-экономический потенциал курортных регионов России // Инновации и инвестиции. – 2023. – №2. – С.187-190.
2. Англинов К.А., Данилова С.Н. Новая экономическая политика в сфере внутреннего туризма России: проблемы и решения // Вестник Национальной академии туризма. – 2022. – № 2. – С. 47-50.
3. Глобальная конкурентоспособность территории в постковидную эпоху (на примере индустрии туризма Санкт-Петербурга) / Н.А.Пашкус, В.Ю.Пашкус, А.Б.Асадулаев, В.П.Иванова // Проблемы современной экономики. – 2021. – № 1. – С. 144-148.
4. Гоева Т.А., Филобок М.А., Куприяшкина А.Е. Перспективы развития туризма в Краснодарском крае // Мировая наука. – 2021. – №6. – С. 153-155.
5. Красникова Т.С. Туристический потенциал территории и необходимость его развития // Общество: политика, экономика, право. – 2015. – № 6. – С. 46-48. EDN: VCDSSH
6. Культурная идентичность городов: концептуальные подходы, бренды и глобальная конкурентоспособность / Н.А.Пашкус, В.Ю.Пашкус, Ю.М.Мальцева, Д.А.Куликова // Проблемы современной экономики. – 2022. – № 4 (84). – С. 156-160.
7. Примаков Н.В. Состояние защитных лесных насаждений Азовского побережья Краснодарского края // Известия ВУЗов. Лесной журнал. – 2023. – №1. – С. 77-87.

8. Проблемы и перспективы развития туризма Краснодарского края / М.В.Махинова, Е.И.Кочубей, К.С.Крикун, И.П.Шевченко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №12-2. – С. 102-105.
9. Braun E., Kavartzis M., Zenker S. My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding // Journal of Place Management and Development. – 2013. – Vol. 6 (1). – P. 18- 28
10. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9 (4-5). – P. 249-261
11. Zenker S., Braun E. Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management // Journal of Place Management and Development. – 2017. – Vol. 10(3). – P. 270-287.

## Reference

- Agassiev M.G. (2023) Social-extraveconomical potential resort in the region of Russia // Innovations and Investments. – №2. – Pp.187-190.
- Anglinov K.A., Danilova S.N. (2022) New cosmopolitanism in the field of Tourism Russia: problem and solutions // Journal of National Academies of Tourism. – № 2. – Pp. 47-50.
- Pashkus N.A. et al. (2021) Global competitiveness of terrains in post-World War II extravehu (for example, tourism industries St. Petersburg) / N.A. Pashkus, V.Yu. Pashkus, A.B.Asadulaev, V.P.Ivanova // Problems of the Modern Economy. – 2021. – № 1. – Pp. 144-148.
- Goeva T.A. Filobok M.A., Kupriyashkina A. (2021) Prospects for the development of tourism in the Krasnodar Krai // World Science. – №6. – Pp. 153-155.
- Krassnikova T.S. (2015) Tourism potential territories and the necessity of ego development // Society: Politics, Economics, Law. – № 6. – Pp. 46-48.
- Pashkus N.A. et al. (2022) Cultural identity of cities: conceptual approaches, brands and global competitiveness / N.A. Pashkus, V.Yu.Pashkus, Yu.M.Maltseva,

- D.A.Kulikova // Problems of the Modern Economy. – № 4 (84). – Pp. 156-160.
- Primakov N.V. (2023) Defenestration of the Krasnodar region // Izvestia of Universities. Easy Journal. – №1. – Pp. 77-87.
- Mahinova M.V. et al. (2021) Problem undeclared and perspective evolves Tourism Krasnodar region / M.V.Mahinova, E.A.Kochubey, K.S.Krikun, I.P.Shevchenko // Economics and Business: Theory and Practice. – №12-2. - Pp. 102-105.
- Braun E., Kavartzis M., Zenker S. (2013) My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding // Journal of Place Management and Development. – Vol. 6 (1). – Pp. 18- 28
- Kotler, P., Gertner, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. – Vol. 9 (4-5) . – Pp. 249-261
- Zenker, S., Braun, E. (2017) Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management // Journal of Place Management and Development. – Vol. 10(3). – Pp. 270-287.