

Музыченко Надежда Павловна

кандидат социологических наук, доцент
кафедры рекламы и связи с общественностью
Тихоокеанского государственного университета

**PR-ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА
ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ
И Г. ХАБАРОВСКА)**

Аннотация:

Формирование имиджа региона – это один из самых острых социально-экономических вопросов на сегодняшний день. Статья посвящена исследованию проблем формирования имиджа территории в контексте использования PR-технологий в туристическом секторе. PR-технологии рассматриваются как инструмент, не только стимулирующий повышение туристской привлекательности региона, но и оказывающий влияние на общее территориальное позиционирование, способствуя повышению узнаваемости и привлекательности Дальневосточного региона в общероссийском пространстве. Определяются различные междисциплинарные подходы к понятию «имидж», сформированные на основе конкурентных преимуществ. В статье рассмотрено состояние туристической отрасли Хабаровского края, выделены факторы, способствующие укреплению его имиджа как туристической дестинации. Результаты исследования позволяют сделать выводы о необходимости применения коммуникационных и PR-технологий при проведении комплексной работы по формированию и продвижению имиджа Хабаровского края.

Ключевые слова:

регион, PR-деятельность, имидж, туристический сектор, PR-технологии, региональный маркетинг

Muzychenko Nadezhda Pavlovna

PhD in Social Science, Associate Professor,
Advertising and Public Relations Department,
Pacific National University

**PR-TECHNOLOGIES
IN THE TOURISM INDUSTRY
AS A TOOL TO PROMOTE THE IMAGE
OF THE FAR EAST REGION
(THE CASE OF KHABAROVSK
TERRITORY AND KHABAROVSK CITY)**

Summary:

The formation of the region image is one of the most pressing socio-economic issues today. The study presents the problems of the territory image developing using PR-technologies in the tourism sector. PR-technologies are considered as a tool that not only stimulates the increase of tourist attractiveness of the region, but also influences the overall territorial positioning, contributing to the increase of recognition and attractiveness of the Far East region in Russia. Various interdisciplinary approaches to the concept of “image” and “territory image” based on competitive advantages are defined. The author examines the state of the tourism industry of the Khabarovsk Territory, highlights the factors that contribute to strengthening the image of the Khabarovsk Territory as a tourist destination. The results of the study allow us to conclude that it is necessary to use communication and PR-technologies during the complex work of formation and promotion of the Khabarovsk Territory image.

Keywords:

region, PR-activity, image, tourism sector, PR-technologies, regional marketing

Современный этап развития социально-экономических отношений характеризуется переходом от излишней централизации в системе отношений «центр – регионы» в связи с необходимостью согласования интересов, действий и ресурсов регионов и федерального центра. В настоящее время регионам РФ приходится конкурировать между собой буквально за все: информационные ресурсы, транспортные и туристические потоки, социальные и культурные проекты и т. д. В связи с этим перед каждым регионом России встает вопрос о потенциале саморазвития, позиционирования, самоидентификации и построения собственного регионального имиджа. Современные глобализационные тенденции интенсифицировали роль самоидентификации и позиционирования региона в рейтинге по стране и миру, ведь от того, как формируются «бренд» и «имидж», зависит степень привлечения инвестиций, развития трудовых ресурсов, въездного туризма, т. е. конкурентоспособности и положения региона в системе внешнего коммуникативного пространства. Одним из факторов позиционирования и привлекательности российских регионов является туризм. Благоприятный имидж территории на рынке туристических услуг несет в себе важнейшую функцию формирования у потребителя представлений об уникальности турпродукта региона и, соответственно, ведет к увеличению туристических потоков. В свою очередь, развитие регионального туризма стимулирует территориальное развитие, способствует конструированию собственного целостного имиджа территории в глазах общественности.

Имидж и позиционирование региона – актуальная тема для научных исследований, которая при этом носит междисциплинарный характер. Об этом свидетельствует множество подходов к изучению образов и формированию имиджа российских регионов и региональных брендов. Данные исследования находят свое отражение в таких науках как социология, регионоведение, философия, экономика, сфера PR, политология и т. д. Имидж региона рассматривается здесь как понятие, равносильное имиджу территории, т. е. под территорией понимается регион. «Регион – территориальное сообщество, которое способно на относительно устойчивое функционирование и развитие, причем во всех измерениях человеческой жизни» [1].

Сам термин «имидж» в дословном переводе с английского означает «изображение», «образ». В России начало научным исследованиям по маркетингу территории и регионов России в 1994 г. положил доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга Кемеровского государственного университета профессор А.М. Лавров. Он сделал акцент на том, что маркетинг может существовать не только на микроуровне (фирма, предприятие), но и на мегауровне (страна), а также на мезоуровне (регион) [2]. Основатель современного маркетинга, профессор Высшей школы менеджмента Ф. Котлер, представляет имидж территории как сумму убеждений, представлений и впечатлений людей о территории. Специалист в области брендинга территорий Д. Визгалов дает такое определение: «Имидж территории – это комплекс имеющихся в сознании твердых (но необязательно единых и верных) представлений о территории. Он складывается из трех составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой)» [3].

В социологии же имидж представлен как явление общественной жизни, феномен индивидуального, группового или массового сознания. Социологическая наука, прежде всего, изучает собирательный имидж социальных, профессиональных групп, институтов. В настоящее время научные исследования имиджа осуществляются в теоретических разработках таких авторов как Е.А. Брянцева, Д.П. Гавра, И.А. Федоров, Т.В. Климова и др. [4]. Эти современные социологические исследования позволили определить систему требований, предъявляемых к имиджу, его роль в процессе социального управления и диапазон возможностей его воздействия на социальное поведение.

Приведем несколько определений имиджа в рамках социологической науки. Специалист в области социологии управления и имиджологии В.М. Шепель дает следующее определение понятия: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями в целях привлечения к себе внимания» [5]. В.М. Шепель первым предложил системное изучение имиджа, и в 1990-е гг. началось обоснование науки имиджологии как самостоятельной научной области знания.

Доктор социологических наук, профессор Д.П. Гавра определяет имидж как «относительно устойчивый знаково-опосредованный, когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа психический образ-представление об объекте, подразумевающий его оценку» [6]. В своем исследовании Д.П. Гавра выделяет разные форматы существования имиджа: непосредственный, опосредованный и смешанный. Непосредственный имидж возникает при контакте с регионом «напрямую» – посещение территории или проживание в ней. Опосредованный имидж возникает, когда реципиент воспринимает внешнюю информацию о регионе. Соответственно формирование смешанного имиджа происходит при наличии прямого контакта и внешнего влияния информации. Элементом опосредованного имиджа является медиаимидж – имидж территории как результат восприятия информации о ней из СМИ [7].

Среди основных характеристик имиджа представители социологической науки выделяют динамичность, изменчивость, гибкость, ситуативность. Имидж сочетает в себе набор качеств и свойств, которые невозможно представить как визуальный образ. Имидж определяется как мнение, оценочное суждение, которое опирается на процесс социального оценивания, как социальный портрет, совокупность свойств, приписываемых объекту рекламой, пропагандой, модой, предрасудками, традицией, целью вызвать определенные реакции по отношению к нему; как составная часть определенной социальной роли, т. е. как совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом [8].

Таким образом, в социологии, так же как в других науках, нет однозначного определения понятия имидж. Имидж – объект нематериальный, чаще всего это комплекс ассоциаций и представлений, соотносимый с регионом. Учитывая вышеизложенное, автор предлагает дать следующую дефиницию имиджу региона для целей исследования: имидж региона – это система эмоциональных и рациональных представлений, являющихся своего рода накопительным капиталом, о его конкурентных преимуществах, способная управлять «ценностью» этой территории и

побуждающая к созданию определенного образа в глазах общественности. При этом конкурентными преимуществами считаются:

- инвестиционная привлекательность (прямые дотации, льготы, преимущества ведения бизнеса, наличие человеческих ресурсов и т. д.);
- притягательность для проживания населения;
- привлекательность туристической дестинации (развитая инфраструктура, природно-климатические особенности, безопасность и т. д.).

Имидж региона условно можно разделить на внутренний и внешний:

1. внутренний – образ региона, сформировавшийся у всего его населения, так сказать, резидентский образ. Внутренний имидж строится на таких параметрах:

- качество и безопасность проживания;
- комфортность проживания;
- возможности для самореализации;
- возможность присоединения к какому-либо сообществу или субкультуре и т. д.

Огромное значение здесь имеют информационные потоки, которые содержат в себе оценку региона, представителей государственной власти и предпринимательства, туристов на основании личных впечатлений, наблюдений и опыта;

2. внешний – создается представлениями о регионе за пределами его границ. Здесь к ключевым составляющим относятся политическая обстановка, уровень жизни населения, региональный рынок капитала и общегеографическое положение – т. е. формирование внешнего имиджа базируется на оценке широкой общественности. Внешний имидж территории формируется исходя из работы СМИ, рейтингов, индексов, описывающих экономическое, социальное, историческое, политическое и культурное положение той или иной дестинации.

Особенно остро вопросы формирования имиджа стоят для Дальневосточного Федерального округа и его основного субъекта – Хабаровского края.

Для определения положения региона и города в общероссийском рейтинге привлекательности автором был проведен мониторинг и анализ ряда сайтов, изданий и рейтинговых агентств. За основу анализа были взяты различные критерии:

- самый перспективный город;
- лучший регион для жизни;
- лучший город России;
- самый узнаваемый город;
- лучший регион по качеству жизни;
- самый благоустроенный город и т. д.

По версии проекта «Город России. Национальный выбор», целью которого является выбор наиболее узнаваемого и символического российского города, в 2018 г. тройку городов-лидеров составили Владикавказ, Владивосток и Чебоксары. Хабаровск был на 16 строчке рейтинга (из 81 – по числу административных центров субъектов Федерации). В 2019 г. Хабаровск занял 13 место с 32 788 голосов. По итогам 2020 г. Хабаровск занял уже 8 место с 64 550 голосов [9].

В 2012 г. Хабаровск вошел в топ-100 лучших городов России по качеству жизни, заняв 38 место. Рейтинг составляли специалисты Санкт-Петербургского института территориального планирования «Урбаника» совместно с Союзом архитекторов России. Среди городов Дальнего Востока в рейтинг также вошли Благовещенск, Иркутск, Владивосток, Уссурийск и Комсомольск-на-Амуре [10].

Город Хабаровск в 2017 г. признан лидером среди городов Дальнего Востока России в рейтинге лучших городов по качеству жизни, составленном экспертами Финансового университета при правительстве Российской Федерации совместно с Интернет-ресурсом «Эксперт Online». Но весь Дальневосточный регион рассматривался отдельно в связи с тем, что для поддержания в нем высокого уровня жизни необходимо гораздо больше ресурсов, чем в других регионах РФ. Исследование проводилось среди 38 крупнейших городов, жителям предлагалось оценить по стобалльной шкале ряд ключевых показателей городской инфраструктуры и работы местных органов власти [11].

В июне 2013 г. город Хабаровск попал в рейтинг 10 самых перспективных городов по результатам исследования издания «Русский репортер» [12]. Возглавляет десятку городов Краснодар, замыкает Хабаровск. Исследования проводились по результатам анализа показателей социально-экономического развития муниципальных образований, а также опроса, который издание проводит среди жителей городов. В 2017 г. издание «Русский репортер» представило свой проект «Рейтинг российских мегаполисов». Эксперты исследовали статистику социально-экономического развития крупных российских городов, в которых проживает свыше 600 тыс. жителей. В тройку лидеров вошли Тюмень, Краснодар, Ростов-на-Дону. Хабаровск не вошел в первую десятку [13].

Эксперты «РИА Рейтинг» медиагруппы МИА «Россия сегодня» на основе официальной статистики 2019 г. провели исследование и составили рейтинг социально-экономического положения регионов России. В исследовании использовались данные Росстата, Минздрава, Минфина, Центробанка и других открытых источников. Хабаровский край занял 44 позицию из 85 анализируемых регионов [14]. По данным все тех же экспертов «РИА Рейтинг», по итогам 2020 г. Хабаровский край оказался лучшим регионом в Дальневосточном федеральном округе для жизни. В представленном рейтинге Хабаровский край на 16 месте, Приморье – на 23 позиции, а ЕАО – на 82 месте [15].

В 2019 г. Хабаровский край вошел во вторую группу рейтинга регионов «Крепкие профи», занявших с 21 по 69 места по итогам пятого ежегодного исследования, посвященного развитию внутреннего и въездного туризма, туристической привлекательности российских регионов, их потенциалу в этой сфере и популярности среди отечественных и иностранных туристов [16].

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что Хабаровский край и Хабаровск уже с 2013 г. занимают ведущее положение во всероссийских рейтингах, ничем не уступая городам центральной части России. Хабаровский край является основным субъектом ДФО, а город Хабаровск – это его административный центр и один из крупнейших политических и культурных центров всего Дальнего Востока России, поэтому от их стратегических перспектив развития зависит имидж и положение всего Дальневосточного федерального округа. Однако, в соответствии с результатами исследования, в настоящий момент край занимает нестабильное положение и достаточно сложно определить перспективы его развития. В первую очередь такая ситуация является следствием недостатков в планировании программ по позиционированию и брендингу региона. Краю необходимо разработать и принять собственную программу по развитию имиджа территории – иными словами, коммуникационную PR-стратегию, состоящую из коммуникационных и PR-технологий при проведении комплексной работы по формированию и продвижению имиджа и бренда.

Сегодня ни один регион в стране не существует без туризма, он является ключевым структурным элементом регионального имиджа, конструируя который можно создать как образ туристической региональной дестинации, так и целостный положительный образ территории во внешнем пространстве. Проведенный автором анализ развития туротрасли края показал, что Хабаровский край обладает богатым природным, историческим, культурным и ресурсным потенциалом. Площадь региона равна 788 600 км². Несмотря на свою географическую отдаленность от центральных районов и близость таких стран как Япония, Китай, Республика Корея, край сохранил свою уникальную культуру, историю и самобытные традиции. Хабаровский край – одна из самых многонациональных территорий в РФ, здесь остается нетронутой культура коренных малочисленных народностей: нанайцев, негидальцев, нивхов, эвенков, ульчей, орочей.

Главный внутренний ресурс региона – природный, являющийся основой для развития природоориентированных видов туризма. Также наиболее перспективными турнаправлениями являются: культурно-познавательные, экологические, этнографические и др. На территории края находятся более 300 памятников природы, 6 заповедников и множество нетронутых цивилизацией мест. Например, такие геологические объекты как: кольцевой хребет Кондер, бессточное плато Мар-Кюэль, карстовые пещеры, каменный лес бухты Сизиман.

По итогам 2019 г. с целью туризма Хабаровский край посетило 648,98 тыс. человек, в том числе 571,02 тыс. российских и 74,98 тыс. иностранных туристов. Стоит заметить, что основными странами-поставщиками туристов в край являются КНР, Япония и Республика Корея [17]. В крае зарегистрировано 254 туркомпании, реестр туристских ресурсов края насчитывал 1,8 тыс. объектов. Туристический бизнес края имеет ярко выраженную сезонность – период высокого сезона – с мая по сентябрь.

По данным туристического портала Хабаровского края (по итогам 2019 г.), на территории края гостиничные услуги предоставляли 269 коллективных средств размещения, в том числе 232 гостиницы с номерным фондом 8,29 тыс. номеров. Среднегодовая степень загрузки номерного фонда гостиниц составляет 47 %. В 2019 г. Хабаровский край занял второе место в рейтинге субъектов ДФО по численности размещенных лиц, а также по объему платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения [18]. С введением в РФ обязательной системы классификации гостиниц и других средств размещения за 2019 г. в крае были классифицированы 60 коллективных средств размещения. Из них одно гостиничное предприятие категории «пять звезд» (Бизнес-Центр «Парус»), 10 гостиничных предприятий категории «четыре звезды» – это отели, территориально расположенные в центральной части Хабаровска («Верба», «Амур», «Олимпик», «Хабаровск-Сити», «Сопка», «Али-отель», «Интурист и др.). Основная категория гостиничных предприятий края – это «три звезды» – 23 гостиницы. Двухзвездочные отели туристического класса представлены 5 предприятиями, есть и 3 однозвездочных гостиницы. Категорию «без звезд» получили 18 предприятий гостиничного сервиса. По вместимости гостиницы края делятся на три группы:

- малые (10–100 мест) – 70 %;
- средние (100–500 мест) – 20 %;
- крупные гостиничные предприятия со штатом более 50 человек (номерной фонд более 500 мест) – 10 %.

Обобщая вышесказанное, можно выделить основные факторы, способствующие укреплению имиджа Хабаровского края как туристической дестинации:

- географическое положение;
- архитектурно-историческое наследие;
- территориальная близость со странами АТР;
- рекреационный потенциал;
- высокая деловая активность региона;
- совокупность природных и искусственно созданных туробъектов;
- достаточно развитая гостиничная сеть;
- широкий комплекс турсектора;
- оптимально разработанные турпродукты и т. д.

Но, имея столь разнообразный потенциал, край не может аккумулировать и задействовать все механизмы для превращения в реальный конкурентоспособный продукт, позиционирующий себя и регион в общероссийском пространстве. Любой продукт требует продвижения на рынке, а PR-технологии могут использоваться здесь в виде инструментов для укрепления имиджа и расширения рынка сбыта продукции и услуг. Поэтому конструирование имиджа территории должно происходить системно, с обязательным применением коммуникационных PR-технологий в совокупности с продвижением регионального туристического продукта. К таким коммуникативным технологиям можно отнести:

- организацию и проведение специальных мероприятий на территории Хабаровского края (туристические ярмарки, форумы, турвыставки, презентации, фестивали, онлайн трансляции и т. д.);
- участие в международных выставках;
- ведение официального сайта Администрации Хабаровского края;
- разработку сети туристско-информационных центров для иностранных и российских туристов;
- организацию серии телевизионных и радиопрограмм для России и зарубежных стран;
- рекламно-информационные кампании в СМИ;
- распространение рекламно-информационной продукции (рекламные каталоги, буклеты, визитки и т. д.);
- презентации туристических возможностей Хабаровского края в регионах РФ и странах, направляющих туристов в край;
- презентационные ознакомительные турпоездки для журналистов.

Также для продвижения имиджа Хабаровского края автор считает необходимыми следующие мероприятия:

- создание графического бренда, включающего туристический логотип и слоган региона, на основе существующих народных промыслов, исторических символов, аббревиатур, с переходом к новым, современным образам территории, в которых регион отразит свою идентичность и самобытность; айдентика бренда может стать главнейшим коммуникационным инструментом, который поможет сделать регион более узнаваемым во внешнем пространстве;
- создание при содействии Управления по туризму Министерства культуры Хабаровского края официальной стратегической программы имиджевого развития региона, сосредоточенной на продвижении имиджа, включающей в себя задачи по продвижению турпродукта на общероссийский и мировой рынок; Управлению необходимо отслеживать ход реализации и делегировать конкретные задачи административным регуляторам или властным структурам: аналитическому отделу по связям с общественностью и СМИ, администрации г. Хабаровск, общественной палате г. Хабаровск и т. д.;
- участие на постоянной основе в отраслевых выставках, форумах, конгрессах, ориентированных на потребителей, а также практиков, экспертов отрасли, которые создают и определяют стратегию развития туризма в регионе;
- привлечение значимых персон, уроженцев Хабаровского края к участию в различных культурных и рекламных мероприятиях для продвижения и повышения узнаваемости бренда региона. Хабаровский край – это родина знаменитых певцов, политиков, спортсменов, актеров – олимпийских чемпионов Е. Плющенко и Ю. Чепаловой, призера Олимпийских игр И. Скобрева, певицы В. Цыгановой, советского и российского кинорежиссера С.В. Бодрова и др.;

- использование туристических объектов как площадок для проведения событийных мероприятий различного уровня – событийный туризм, используя событие как туристический продукт, уверенно лидирует в структуре мирового туристического хозяйства и всегда привлекает внимание большого количества туристов; события могут быть различными – из сферы культуры, спорта, бизнеса и т. д.;

- организация серии информационных пресс-туров с целью популяризации въездного регионального туризма Хабаровского края для местных и иностранных тревел-журналистов, блогеров, турагентов, гидов;

- создание новых турпродуктов для транзитных пассажиров Хабаровска с целью знакомства с современным пространством и историей города;

- увеличение количества выпускаемых рекламно-информационных материалов о Хабаровском крае и городе и обеспечение их доступности.

Таким образом, важно учитывать, что механизм формирования позитивного имиджа Хабаровского края и его позиционирование – это многоплановое, стратегическое направление работы. Но эта работа не должна происходить стихийно, с применением только одной технологии и участием только одной группы заинтересованных лиц.

В целом же сформированный имидж дает территории значительные преимущества: инвестиционную и туристическую привлекательность, конкурентоспособность, способствует узнаваемости и популяризации как во внешнем, так и во внутреннем пространстве РФ среди гостей, туристов, инвесторов.

Ссылки:

1. Сухарев А.И. Регион как социокультурная и природно-экономическая система // А.И. Сухарев. Проблемы регионологии. Саранск, 2001. С. 48.
2. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Часть 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово, 1994.
3. Визгалов Д. Маркетинг города. М., 2008. 144 с.
4. Брянцева Е.А. Социология имиджа: к постановке проблемы // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2008. № 1. С. 105–117; Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб., 2013. 155 с.; Федоров И.А. Индивидуальный имидж как феномен духовной жизни общества: дисс. ... д-ра социол. наук. Тамбов, 1998. 366 с.; Климова Т.В. Имидж как технология социального управления: диссертация ... канд. социол. наук. Новосибирск, 2002. 243 с.
5. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 2002. 254 с.
6. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий // Коммуникативные практики в современном обществе. СПб., 2008. С. 92–111.
7. Беляева, Ю.В. Теоретические подходы к понятию имиджа территории // Молодой ученый. 2019. № 26 (264). С. 396–398.
8. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. СПб., 2012. 304 с.
9. История конкурса и результаты голосования всероссийского конкурса «Город России. Национальный выбор» [Электронный ресурс] // Город России. Национальный выбор. URL: <https://город-россии.рф/res> (дата обращения: 21.01.2021).
10. Интегральный рейтинг ста крупнейших городов России (Топ – 100) по данным 2012 года [Электронный ресурс] // Урбаника. URL: <http://urbanica.spb.ru/research/ratings/integralnyj-rejting-sta-krupnejshih-3/> (дата обращения: 21.01.2021).
11. Рейтинг городов России по качеству жизни в 2017 году [Электронный ресурс] // Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. URL: http://www.fa.ru/org/div/cos/press/Documents/56_Russian_Cities_Life_Quality_2017.pdf (дата обращения: 21.01.2021).
12. Хабаровск вошёл в десятку самых перспективных городов России по версии журнала «Русский репортёр» [Электронный ресурс] // Сайт Хабаровска / Новости Хабаровска. URL: <https://27r.ru/news/khabarovsk/55328-xabarovsk-voshjol-v-desyatku-samyx-perspektivnyx-gorodov-rossii-po-versii-zhurnala-irusskij-reportyor/> (дата обращения: 21.01.2021).
13. Рейтинг городов – 2017 [Электронный ресурс] // Эксперт. URL: https://expert.ru/russian_reporter/2017/07/rejting-gorodov---2017/ (дата обращения: 21.01.2021).
14. Рейтинг социально-экономического положения регионов – 2020 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20200602/630170513.html> (дата обращения: 21.01.2021).
15. Лучшим регионом для жизни в ДФО назвали Хабаровский край [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическое агентство «Восток России». URL: <https://www.eastrussia.ru/news/luchshim-regionom-dlya-zhizni-v-dfo-nazvali-khabarovskiy-kray/> (дата обращения: 21.01.2021).
16. В АТОР озвучили предварительные итоги туристического 2019 года [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49694.html> (дата обращения 21.01.2021).
17. Число принятых иностранных туристов [Электронный ресурс] // Витрина статистических данных. URL: <https://show-data.gks.ru/report/273772/> (дата обращения 21.01.2021).
18. Информация о развитии туристской отрасли в Хабаровском крае в 2019 году [Электронный ресурс] // Хабаровский край. Территория открытий. URL: <http://www.travel.khv.ru/pages/191> (дата обращения 21.01.2021).

Редактор, переводчик: Невзорова Наталья Викторовна