

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ЖИТЕЛЕЙ В РЕАЛИЗАЦИЮ МАСШТАБНЫХ СОБЫТИЙ РЕГИОНА

Ю.Г. Кузменко¹, kuzmenkoYG@susu.ru
А.И. Сажина², alexandra.perm@gmail.com

¹ Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

² Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики
(Пермский филиал), Пермь, Россия

Аннотация. Цель исследования заключается в разработке и научном обосновании методического подхода к моделированию процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в рамках маркетинга территорий. Предметом исследования выступают организационно-экономические отношения, возникающие при формировании и реализации инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий. В исследовании доказано, что для разработки стратегий маркетинга территорий необходимо учитывать отношение жителей к планируемым маркетинговым мероприятиям. В статье представлены результаты эмпирически валидированного оригинального подхода к моделированию процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в рамках маркетинга территорий. В результате эмпирической апробации модели было выявлено, что ключевыми факторами влияния на готовность жителей к сопроизводству масштабных событий являются поведенческий и аффективный компоненты модели. Выявленные авторами факторы, влияющие на готовность жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий, могут быть использованы при формировании региональных и муниципальных программ событийного маркетинга, для повышения обоснованности управленческих решений при выборе моделей и механизмов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий на уровне регионов и муниципалитетов.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, маркетинг территорий, событийный маркетинг, жители, сопроизводство, территория, масштабные события, моделирование процесса вовлечения, оценка степени готовности

Для цитирования: Кузменко Ю.Г., Сажина А.И. Модель оценки вовлеченности жителей в реализацию масштабных событий региона // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2023. Т. 17, № 1. С. 152–158. DOI: 10.14529/em230114

Original article
DOI: 10.14529/em230114

A MODEL FOR ASSESSING THE RESIDENT'S INVOLVEMENT IN THE IMPLEMENTATION OF BIG EVENTS IN THE REGION

Yu.G. Kuzmenko¹, kuzmenkoYG@susu.ru
A.I. Sazhina², alexandra.perm@gmail.com

¹ South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

² National Research University Higher School of Economics, Perm Branch, Perm, Russia

Abstract. The purpose of the study is to develop and scientifically substantiate a methodological approach to modeling the processes of involvement and assessing the degree of willingness of residents to participate in co-production in the framework of territory marketing. The subject of the study is the organizational and economic relations that arise during the formation and implementation of territory marketing tools based on the involvement of residents in the co-production of big-scale events. The study proved that in

order to develop territory marketing strategies, it is necessary to take into account the attitude of residents to planned marketing activities. The article presents the results of an empirically validated original approach to modeling the processes of involvement and assessing the degree of willingness of residents to participate in co-production in the framework of territory marketing. As a result of empirical testing of the model, it was revealed that the behavioral and affective components of the model are the key factors influencing the readiness of residents to co-produce big-scale events. The factors identified by the authors that influence the willingness of residents to participate in the co-production of big-scale events can be used in the formation of regional and municipal event marketing programs to increase the validity of management decisions when choosing models and mechanisms for involving residents in the co-production of big-scale events at the level of regions and municipalities.

Keywords: strategy, marketing, territory marketing, event marketing, residents, co-production, territory, big-scale events, involvement process modeling, readiness assessment

For citation: Kuzmenko Yu.G., Sazhina A.I. A model for assessing the resident's involvement in the implementation of big events in the region. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2023, vol. 17, no. 1, pp. 152–158. (In Russ.). DOI: 10.14529/em230114

Введение

Анализ современной научной литературы [1–3, 7, 14, 15] подтверждает тот факт, что для разработки последовательных стратегий маркетинга территорий необходимо учитывать отношение и интересы ключевых заинтересованных сторон. Вовлеченность жителей в кооперацию с местными властями является основой развития территорий. Отношение жителей, их открытость и готовность сотрудничать напрямую влияет на отношение других групп заинтересованных сторон и их удовлетворенность проживанием на определенной территории.

Некоторые авторы [10, 11] подчеркивают значимость позитивного настроения жителей и их готовность участвовать в процессе продвижения территорий. Оценка и учет настроений ключевых потребителей территориального продукта (жителей) поможет максимально учесть их интересы и обеспечить позитивное отношение. Еще в 80-х гг. XX в. учеными [5, 13] было показано, какую роль могут играть жители в формировании благоприятного имиджа территорий. Другие исследователи [4, 6, 12] подтвердили, что для разработки последовательных маркетинговых стратегий территорий необходимо анализировать восприятие, отношение и мнения местных жителей. Однако большинство исследований посвящено анализу отношения резидентов к туристическим мероприятиям в целом, в них не рассматривается готовность жителей принимать участие в маркетинговых мероприятиях, нацеленных на продвижение определенных территорий.

В литературе [9] доказано, что глубокое понимание отношения жителей к проведению масштабных событий маркетингового характера, проводимых на территории их проживания, готовность жителей поддерживать подобного рода деятельность и становиться соучастниками процесса производства маркетинговых продуктов территорий позволит городской администрации получить множество преимуществ. Авторы данной статьи считают, что это приведет к формированию чувства сопричастности и, как следствие, повышению удельного ко-

личества жителей, удовлетворенных проживанием в регионе и не планирующих в долгосрочной перспективе уезжать из него, что позволит получить определенный экономический эффект.

Согласно теории запланированного поведения [8] знание отношения людей лежит в основе прогнозирования их поведения и состоит из когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов. В основе отношения лежат взгляды и убеждения, которые формируют мотивы к определенному действию. Для того чтобы предсказать поведение людей, нужно в первую очередь понимать их намерения. Следовательно, для оценки готовности жителей участвовать в сопроизводстве необходимо проанализировать, с одной стороны, отношение жителей к сопроизводству в целом, а с другой – их отношение к сопроизводству маркетинговой деятельности, направленной на продвижение территорий.

Теория и методы

На основе проведенного литературного обзора авторами была разработана концептуальная модель формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий (рис. 1).

Для выявления взаимосвязи между компонентами разработанной факторной модели и измерения ненаблюдаемой переменной построена модель оценки отношения населения к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий (рис. 2), которая позволит проверить, действительно ли отношение к сопроизводству масштабных событий складывается из когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов. Апробация модели проведена в программе Stata 12. Построено пятнадцать линейных регрессий, соответствующих трем компонентам отношения к сопроизводству (по пять переменных в каждой компоненте). Частные когнитивные компоненты модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий рассчитываются по формулам:



Рис. 1. Концептуальная модель формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий

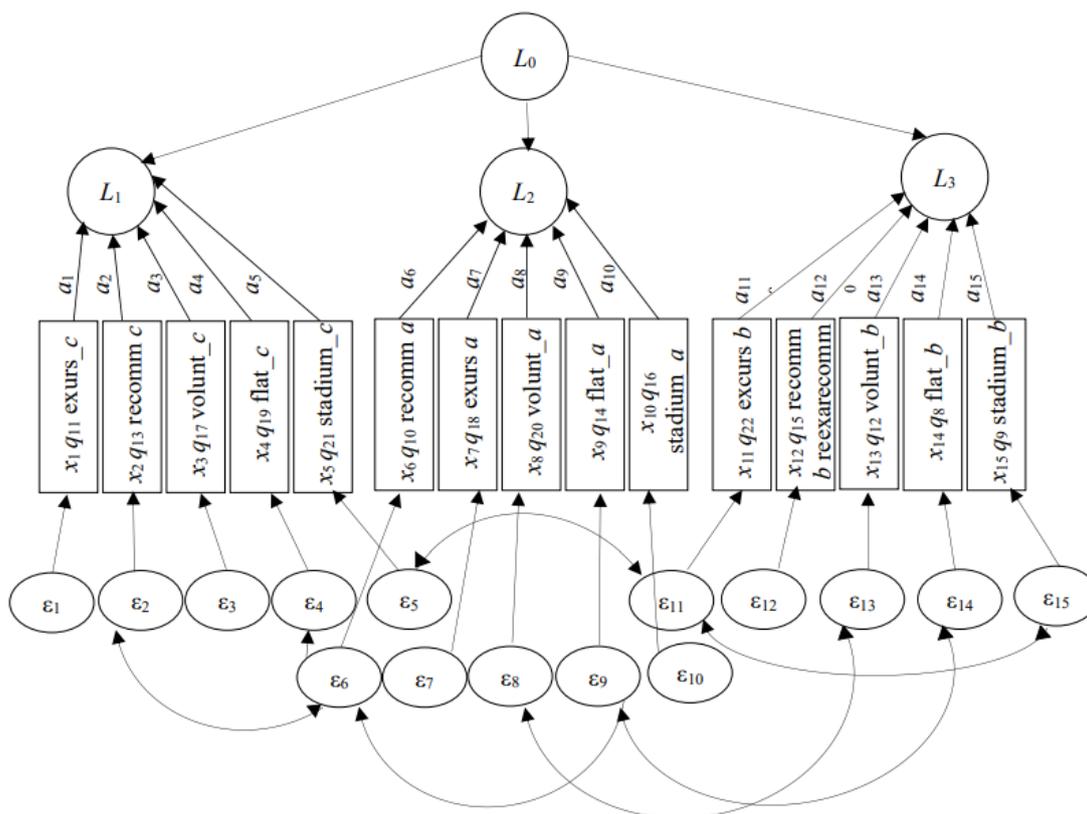


Рис. 2. Структура модели оценки отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Условные обозначения: L_0 – интегрированная латентная (ненаблюдаемая) переменная «отношение к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий», сформированная из трех компонентов – когнитивного (L_1), аффективного (L_2) и поведенческого (L_3), которые зависят от 15 переменных (x_1 – x_{15}); q_{9-26} – значения, полученные при обработке результатов опроса в программе Stata 12

$$L_1^1 = \alpha_1 + \beta_1 x_1 + \varepsilon_1, \quad (1)$$

$$L_1^2 = \alpha_2 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_2, \quad (2)$$

$$L_1^3 = \alpha_3 + \beta_3 x_3 + \varepsilon_3, \quad (3)$$

$$L_1^4 = \alpha_4 + \beta_4 x_4 + \varepsilon_4, \quad (4)$$

$$L_1^5 = \alpha_5 + \beta_5 x_5 + \varepsilon_5, \quad (5)$$

где x_1 – сопровождение участников мероприятия и осуществление субъект-субъектных коммуникаций с ними – когнитивный компонент; x_2 – инициативное продвижение мероприятия в интернет-среде (личные аккаунты в соцсетях, форумы) – когнитивный компонент; x_3 – волонтерство на всех этапах планирования, организации и проведения мероприятия – когнитивный компонент; x_4 – предоставление частного жилья в аренду – когнитивный компонент; x_5 – участие в формировании системы идентификации (в том числе нейминге) мероприятия – когнитивный компонент.

Латентную переменную – когнитивный компонент L_1 модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий – находим как среднюю величину частных когнитивных компонентов $L_1^1 \dots L_1^5$:

$$L_1 = \frac{\left(\sum_{i=1}^5 L_1^i \right)}{5}. \quad (6)$$

Частные аффективные компоненты модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий находим по формулам:

$$L_2^6 = \alpha_6 + \beta_6 x_6 + \varepsilon_6, \quad (7)$$

$$L_2^7 = \alpha_7 + \beta_7 x_7 + \varepsilon_7, \quad (8)$$

$$L_2^8 = \alpha_8 + \beta_8 x_8 + \varepsilon_8, \quad (9)$$

$$L_2^9 = \alpha_9 + \beta_9 x_9 + \varepsilon_9, \quad (10)$$

$$L_2^{10} = \alpha_{10} + \beta_{10} x_{10} + \varepsilon_{10}, \quad (11)$$

где x_6 – сопровождение участников мероприятия и осуществление субъект-субъектных коммуникаций с ними – аффективный компонент; x_7 – инициативное продвижение мероприятия в интернет-среде (личные аккаунты в соцсетях, форумы) – аффективный компонент; x_8 – волонтерство на всех этапах планирования, организации и проведения мероприятия – аффективный компонент; x_9 – предоставление частного жилья в аренду – аффективный компонент; x_{10} – участие в формировании системы идентификации (в том числе нейминге) мероприятия – аффективный компонент.

Латентную переменную – аффективный компонент L_2 модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий – находим как среднюю величину частных аффективных компонентов $L_2^6 \dots L_2^{10}$:

$$L_2 = \frac{\left(\sum_{i=6}^{10} L_2^i \right)}{5}. \quad (12)$$

Частные поведенческие компоненты модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий находим по формулам:

$$L_3^{11} = \alpha_{11} + \beta_{11} x_{11} + \varepsilon_{11}, \quad (13)$$

$$L_3^{12} = \alpha_{12} + \beta_{12} x_{12} + \varepsilon_{12}, \quad (14)$$

$$L_3^{13} = \alpha_{13} + \beta_{13} x_{13} + \varepsilon_{13}, \quad (15)$$

$$L_3^{14} = \alpha_{14} + \beta_{14} x_{14} + \varepsilon_{14}, \quad (16)$$

$$L_3^{15} = \alpha_{15} + \beta_{15} x_{15} + \varepsilon_{15}, \quad (17)$$

где x_{11} – сопровождение участников мероприятия и осуществление субъект-субъектных коммуникаций с ними – поведенческий компонент; x_{12} – инициативное продвижение мероприятия в интернет-среде (личные аккаунты в соцсетях, форумы) – поведенческий компонент; x_{13} – волонтерство на всех этапах планирования, организации и проведения мероприятия – поведенческий компонент; x_{14} – предоставление частного жилья в аренду – поведенческий компонент; x_{15} – участие в формировании системы идентификации (в том числе нейминге) мероприятия – поведенческий компонент.

Латентную переменную – поведенческий компонент L_3 модели отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий – находим как среднюю величину частных поведенческих компонентов $L_3^{11} \dots L_3^{15}$:

$$L_3 = \frac{\left(\sum_{i=11}^{15} L_3^i \right)}{5}. \quad (18)$$

Определим, что $\alpha_1 - \alpha_{15}$ – константы; $\beta_1 - \beta_{15}$ – коэффициенты степени влияния факторов $x_1 - x_{15}$ на компоненты L_1, L_2, L_3 (рассчитанные в программе Stata 12); $\varepsilon_1 - \varepsilon_{15}$ – возможные ошибки измерения.

В построенных 15 линейных регрессиях есть коррелированные ошибки ($\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \varepsilon_4, \varepsilon_5, \varepsilon_6, \varepsilon_7, \varepsilon_8, \varepsilon_9, \varepsilon_{10}, \varepsilon_{11}, \varepsilon_{12}, \varepsilon_{13}, \varepsilon_{14}, \varepsilon_{15}$), так как регрессоры связаны между собой.

Результаты

Для эмпирической верификации модели был проведен формализованный анонимный интернет-опрос жителей города Кунгура. Опрос проводился во время проведения в городе Кунгуре масштабного события – фестиваля воздухоплавания «Небесная ярмарка». Опрос был размещен в социальной сети «ВКонтакте». В рамках данного исследования был выбран потоковый подход к формированию выборки, который относится к неслучайной выборке. Число наблюдений составило 619 человек.

В результате апробации модели с помощью программного пакета SPSS-22, выполненной по итогам опроса жителей г. Кунгура, были произведе-

дены расчеты значений коэффициентов. Все коэффициенты в модели оказались статистически значимыми, так как вероятность незначимости модели равна нулю (статистическая значимость менее 0,000) (табл. 1). Таким образом, модель измерения «отношения к сопроизводству общественных благ в маркетинге территорий» можно считать эмпирически апробированной (Концептуальная модель формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий). Все коэффициенты модели имеют высокий уровень значимости.

В результате апробации линейно-регрессионной модели с применением компьютерного моделирования и программных пакетов SPSS-22 и Stata 12 были произведены расчеты значений коэффициентов, исходя из всей совокупности независимых переменных (структура модели оценки отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий). Полученные данные приведены в табл. 2.

По абсолютной величине коэффициентов модели готовности участвовать в сопроизводстве a_1-a_6 можно судить о степени влияния каждого из факторов на готовность жителей территории к сопроизводству масштабных событий. Таким образом, по убыванию степени влияния эти факторы можно выстроить в следующий иерархический ряд.

1. Поведенческий компонент отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий.

2. Аффективный компонент отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий.

3. Отношение к территории.

4. Отношение к масштабному событию.

5. Когнитивный компонент отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий.

6. Личные выгоды.

Последнее место в этом ряду у фактора «личные выгоды» достаточно закономерно, так как в существующей ситуации участие жителей территории в проведении масштабных событий, как правило, материально не стимулируется.

Необходимо отметить, что полученные коэффициенты применимы для моделирования процессов вовлечения в сопроизводство событий всех типов, так как базируются на результатах опроса населения как вовлеченного в сопроизводство масштабного события, так и находящегося вне этих процессов (жители города, не участвующие в фестивале).

Обсуждение и выводы

В результате проведенного исследования нами выявлено, что существует положительная связь между когнитивным, аффективным и поведенческим компонентами и готовностью участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий. Результаты исследования показали, что ключевыми факторами влияния на готовность жителей к сопроизводству масштабных событий являются поведенческий (1,31) и аффективный (0,993) компоненты. По нашему мнению, это объясняется тем, что именно эмоции и опыт оказывают решающее воздействие на поведение человека вне зависимости от того, к какому событию будет применена описываемая линейно-регрессионная модель.

Таблица 1
Результаты расчета коэффициентов в модели оценки отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий

Компонент	Переменная	Значение коэффициента β	Стандартная ошибка	
x_1	Когнитивный	Сопровождение туристов	1	
x_2		Рекомендации туристам о посещении мероприятий	0,761***	0,06
x_3		Волонтерство	1,095***	0,07
x_4		Предоставление частного жилья в аренду	0,847***	0,05
x_5		Выбор названия стадиона	0,486***	0,05
x_6	Аффективный	Сопровождение туристов	1,96***	0,24
x_7		Рекомендации туристам о посещении мероприятий	1	Исключена
x_8		Волонтерство	2,205***	0,26
x_9		Предоставление частного жилья в аренду	1,713***	0,02
x_{10}		Выбор названия стадиона	1,487***	0,187
x_{11}	Поведенческий	Сопровождение туристов	1,642***	1,82
x_{12}		Рекомендации туристам	0,936***	0,136
x_{13}		Волонтерство	2,205***	0,26
x_{14}		Предоставление частного жилья в аренду	1	Исключена
x_{15}		Выбор названия стадиона	1,047***	0,13

Примечание – Рассчитано авторами. Число наблюдений $n = 619$.
*** значимость коэффициента на уровне 0,01.

Таблица 2
Значения коэффициентов линейно-регрессионной модели оценки готовности к участию в сопроизводстве

Коэффициент	Краткая характеристика	Значение
a_1	Когнитивная компонента отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий	0,612**
a_2	Аффективная компонента отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий	0,993**
a_3	Поведенческая компонента отношения сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий	1,31**
a_4	Отношение к масштабному событию	0,63***
a_5	Отношение к территории	0,67**
a_6	Личные выгоды	0,215**
Примечание – Рассчитано авторами. Значимость коэффициента на уровне ** 0,05; *** 0,01.		

Таким образом, подтверждено, что существует положительная связь между отношением к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий и готовностью жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий. Также было выявлено, что на готовность участвовать в сопроизводстве оказывают влияние наличие личных выгод, отношение к территории и отношение к самому масштабному мероприятию.

Минимальное значение продемонстрировал коэффициент a_6 (личные выгоды), равный 0,215, что подтверждает закономерную низкую степень влияния корыстных интересов на готовность жителей оказывать масштабному событию безвозмездную помощь – работать волонтером, переводчиком, участвовать в расселении гостей и т. п.

Моделирование показало, что ключевыми предикторами готовности к сопроизводству масштабных событий являются переменные «отношение к территории» и «отношение к конкретному мероприятию». Зная их значения, можно прогно-

зировать текущую готовность жителей поддерживать конкретные акции в сфере спорта, туризма, культуры и др., что, в свою очередь, приведет к формированию чувства сопричастности и, как следствие, повышению удельного количества жителей, удовлетворенных проживанием в регионе и не планирующих в долгосрочной перспективе уезжать из него.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что максимальный эффект при вовлечении жителей в масштабные события в рамках маркетинга территории достижим при одновременном выполнении следующих ключевых условий:

- создание для жителей оптимальных условий реализации их личных инициатив по подготовке и проведению масштабных событий, участия в них;
- формирование в рамках события сильного, положительно окрашенного эмоционального контекста.

Разработанная авторами модель может служить основой для тактических мероприятий в области маркетинга территорий.

Список литературы

1. Беляев В.И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2008. № 3 (4).
2. Воронин В.Г., Целых Т.Н. Маркетинг территории: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. 2011. № 4.
3. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2012.
4. Andereck K.L., Vogt C.A. The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options // Journal of Travel Research. 2000. Vol. 39, no. 1. P. 27–36. DOI: 10.1177/004728750003900104
5. Butler R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources // The Canadian Geographer. 1980. Vol. 24, no. 1. P. 5–12. DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
6. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2000. Vol. 21, no. 1. P. 97–116. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3
7. Davis D., Allen J., Cosenza R. M. Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism // Journal of Travel Research. 1988. Vol. 27, no. 2. P. 2–8. DOI: 10.1177/004728758802700201
8. Fishbein M. A theory of reasoned action: some applications and implications // Nebraska Symposium on Motivation. 1980. Vol. 27. P. 65–116.
9. Jurowski C., Gursoy D. Distance effects on residents' attitudes toward tourism // Annals of Tourism Research. 2004. Vol. 31, no. 2. P. 296–312. DOI: 10.1016/j.annals.2003.12.005
10. Kotler P. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations: attracting investment, industry and tourism to cities, states and regions. New York: Free Press, 1993. 320 p.

11. Kavaratzis M., Ashworth G. Place marketing: how did we get here and where are we going? // *Journal of Place Management and Development*. 2008. Vol. 1, no. 2. P. 150–165.
12. Liu A., Wall G. Planning tourism employment: a developing country perspective // *Tourism Management*. 2006. Vol. 27, no. 1. P. 159–170. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.08.004
13. Murphy P.E. *Tourism: A community approach*. New York: Methuen // *Tourism Planning and Policy in Australia and New Zealand: Cases, Issues and Practice* / ed. by C.M. Hall et al. Sydney: Irwin, 1985. 284 p.
14. Sharpley R. Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide // *Journal of Sustainable Tourism*. 2000. Vol. 8, no. 1. P. 1–19. DOI: 10.1080/09669580008667346
15. Sirakaya-Turk E., Ekinci Y., Kaya A. G. An examination of the validity of SUS-TAS in cross-cultures // *Journal of Travel Research*. 2007. Vol. 46, no. 4. P. 414–421. DOI: 10.1177/0047287507308328

References

1. Belyaev V.I. Marketing of territories and overcoming the depressive state of Russian regions. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Bulletin of the Tomsk State University Journal. Journal of Economics], 2008, no. 3 (4). (In Russ.)
2. Voronin V.G., Tselykh T.N. Territory marketing: theoretical approaches. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economics], 2011, no. 4. (In Russ.)
3. Galitskiy E.B., Galitskaya E.G. *Marketingovye issledovaniya* [Marketing research]. Moscow, 2012.
4. Andereck K.L., Vogt C.A. The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 2000, vol. 39, no. 1. P. 27–36. DOI: 10.1177/004728750003900104
5. Butler R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 1980, vol. 24, no. 1, pp. 5–12. DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
6. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 2000, vol. 21, no. 1, pp. 97–116. DOI: 10.1016/s0261-5177(99)00095-3
7. Davis D., Allen J., Cosenza R. M. Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 1988, vol. 27, no. 2, pp. 2–8. DOI: 10.1177/004728758802700201
8. Fishbein M. A theory of reasoned action: some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation*, 1980, vol. 27, pp. 65–116.
9. Jurowski C., Gursoy D. Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 2004, vol. 31, no. 2, pp. 296–312. DOI: 10.1016/j.annals.2003.12.005
10. Kotler P. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations: attracting investment, industry and tourism to cities, states and regions*. New York: Free Press, 1993. 320 p.
11. Kavaratzis M., Ashworth G. Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 2008, vol. 1, no. 2, pp. 150–165.
12. Liu A., Wall G. Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 2006, vol. 27, no. 1. P. 159–170. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.08.004
13. Murphy P.E. *Tourism: A community approach*. New York: Methuen. *Tourism Planning and Policy in Australia and New Zealand: Cases, Issues and Practice* / ed. by C.M. Hall et al. Sydney: Irwin, 1985. 284 p.
14. Sharpley R. Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide // *Journal of Sustainable Tourism*, 2000, vol. 8, no. 1, pp. 1–19. DOI: 10.1080/09669580008667346
15. Sirakaya-Turk E., Ekinci Y., Kaya A. G. An examination of the validity of SUS-TAS in cross-cultures. *Journal of Travel Research*, 2007, vol. 46, no. 4, pp. 414–421. DOI: 10.1177/0047287507308328

Информация об авторах

Кузменко Юлия Геннадьевна, доктор экономических наук, профессор, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия, kuzmenkoym@susu.ru

Сажина Александра Ильдаровна, кандидат экономических наук, старший преподаватель, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Пермский филиал), Пермь, Россия, alexandra.perm@gmail.com

Information about the authors

Yulia G. Kuzmenko, Doctor of Sciences (Economics), Professor, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, kuzmenkoym@susu.ru

Aleksandra I. Sazhina, Candidate of Sciences (Economics), senior lecturer, National Research University Higher School of Economics, Perm Branch, Perm, Russia, alexandra.perm@gmail.com

Статья поступила в редакцию 22.02.2023

The article was submitted 22.02.2023