Региональный туристический бренд как стратегический ресурс развития дестинации (на примере Республики Калмыкия)

Авачев Александр Владимирович
аспирант, Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова, ksukafedra14@yandex.ru

В статье обоснована необходимость системного подхода к формированию регионального туристического бренда как стратегического элемента маркетинга территории в условиях усиления межрегиональной конкуренции. На примере Республики Калмыкия с использованием SWOT-анализа и контент-анализа выявлены конкурентные преимущества региона (буддийское наследие, кочевая культура, природные феномены) и основные барьеры продвижения (отсутствие бренд-платформы, слабая цифровая представленность, дефицит инфраструктуры и кадров). Научная новизна заключается в разработке концепции туристического бренда Калмыкии, включающей бренд-платформу, визуально-вербальную айдентику и дорожную карту внедрения, а также в обосновании интегральной модели оценки эффективности бренда. Предложенные рекомендации направлены на трансформацию региона из транзитной зоны в центр этно- и экотуризма и могут быть применены в других регионах со схожим потенциалом.

Ключевые слова: маркетинг территории, туристический бренд региона, брендинг дестинаций, Республика Калмыкия, туристский потенциал, бренд-платформа, цифровой маркетинг, событийный туризм, стратегия продвижения

Введение

В условиях усиления межрегиональной конкуренции за туристические потоки, инвестиции и человеческий капитал маркетинг территорий становится ключевым инструментом устойчивого развития регионов [7]. Туристический бренд, как наиболее заметная составляющая маркетинга территории, формирует уникальный образ места, повышает его узнаваемость и привлекательность для путешественников [3].

Современные тенденции развития внутреннего туризма в России, вызванные как геополитическими изменениями, так и ростом интереса к аутентичным направлениям, актуализируют необходимость системной работы по созданию и продвижению региональных туристических брендов. [9] По итогам 2024 года число туристических поездок по стране достигло рекордных 90,1 млн, что на 7,8% превышает показатель 2023 года [14]. Доля поездок россиян в общем объеме турпотока выросла с 85,7% в 2019 году до 94,3% в 2024 году [14]. В этих условиях регионы, обладающие уникальным, но ранее недостаточно востребованным туристским потенциалом, получают возможности для форсированного развития отрасли.

Республика Калмыкия является одним из таких регионов. Расположенная на перекрестке транспортных путей, обладающая единственным в Европе центром буддийской культуры, уникальными степными и водными ландшафтами, регион имеет все предпосылки для формирования конкурентоспособного туристского продукта. Однако высокий потенциал реализуется не в полной мере из-за отсутствия целостной бренд-платформы, слабой цифровой представленности, дефицита инфраструктуры и кадров [11]. Фрагментарные маркетинговые усилия не позволяют сформировать устойчивый образ региона как туристической дестинации, что сдерживает рост турпотока и экономическую отдачу.

Целью данной статьи является разработка концептуальных основ формирования туристического бренда Республики Калмыкия как элемента стратегии маркетинга территории и обоснование практических рекомендаций по его продвижению.

Материалы и методы

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга территорий и брендинга дестинаций. Фундаментальный вклад в становление концепции маркетинга территорий внесли Ф. Котлер, И. Рейн и Д. Хайдер, определявшие территориальный маркетинг как деятельность, предпринятую с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест [3]. Среди отечественных авторов, развивающих данное направление, следует выделить А.М. Лаврова, В.С. Сурнина [6], И.В. Арженовского [1], О.Н. Романенкову, а также исследователей региональной специфики — Т.Т. Цатхланову, Д.Б. Хартылову, Д.Б. Батыреву [12].

В работе применялись методы статистического анализа, сравнительного анализа, SWOT-анализа, контент-анализа, а также методы обобщения и классификации. Особое внимание уделено интегральному подходу к оценке эффективности бренда территории, позволяющему объединить качественные и количественные показатели восприятия, взаимодействия и социально-экономические метрики.

Результаты и обсуждение

Маркетинг территории представляет собой системную управленческую деятельность, направленную на формирование и поддержание конкурентоспособности территории через создание, продвижение и реализацию ее уникальной ценности для различных целевых групп: жителей, инвесторов, туристов, предпринимателей и высококвалифицированных специалистов [10]. В современной научной литературе выделяются два принципиальных подхода к определению маркетинга территорий. Первый рассматривает территорию как квазикорпорацию, состоящую из совокупности местных экономических агентов, маркетинг в рамках которого направлен на создание условий для эффективного взаимодействия всех субъектов и максимизацию совокупного блага местного сообщества [7]. Второй подход трактует территорию как специфический «товар», обладающий многопрофильной потребительской ценностью для различных целевых групп, а маркетинг нацелен на позиционирование территории на внешних рынках и формирование ее привлекательного образа [7].

Брендинг занимает центральное интегрирующее место в системе маркетинга территории. [8] Как подчеркивается в научной литературе, территориальный бренд или геобренд включает в себя набор ассоциаций и эмоций, связанных с данной территорией [5]. Важно разграничивать понятия «имидж территории» и «бренд территории». Имидж формируется стихийно на основе фрагментарных впечатлений или информации и может носить как позитивный, так и негативный характер. Бренд же представляет собой целенаправленно созданную систему коммуникаций, базирующуюся на реальных конкурентных преимуществах территории и поддерживаемую долгосрочной маркетинговой стратегией [2].

В структуре территориального брендинга выделяются несколько взаимосвязанных уровней. Современный комплекс территории обычно включает

четыре компонента: туристический бренд (самый яркий и заметный, направленный вовне), локальный бренд (внутренняя составляющая, связанная с идентичностью жителей), инвестиционный бренд (инструмент для коммуникации с бизнесом и капиталом) и событийный бренд (ключевое мероприятие, ассоциирующееся с территорией). Именно туристическому бренду отводится роль «самого яркого и заметного элемента, направленного вовне», способного служить «визитной карточкой» региона в глобальном информационном пространстве. [4]

Процесс формирования туристического бренда региона представляет собой последовательный цикл, включающий этапы: предварительный аудит и исследование ресурсов, разработку бренд-платформы (миссия, ценности, индивидуальность, обещание), создание визуально-вербальной айдентики, коммуникацию и продвижение, мониторинг и эволюцию [8].

Республика Калмыкия обладает уникальным, но недостаточно полно реализованным туристско-рекреационным потенциалом. Ключевой особенностью Калмыкии как туристской дестинации является сочетание трех факторов: экзотичного для европейской части России буддийского культурного ландшафта, уникальных природных объектов и сохранившихся элементов кочевой культуры [11].

Природно-рекреационные ресурсы Калмыкии формируют основу для развития экологического, этнографического и приключенческого туризма. Уникальность региона заключается в том, что здесь представлены ландшафты, нетипичные для большинства российских туристов: бескрайние степи, соленые озера, участки полупустынь. Ключевыми объектами природного наследия являются биосферный заповедник «Черные земли» — единственный в России полигон для изучения пустынных, полупустынных и степных ландшафтов и место обитания сайгака; озеро Маныч-Гудило — часть водно-болотного угодья международного значения, место гнездования редких видов птиц; феномен цветения тюльпанов (тюльпан Геснера, Биберштейна) во второй декаде апреля; лотосовые поля в Лаганском районе [12].

Культурно-исторические ресурсы Калмыкии являются безусловной доминантой туристского потенциала. Калмыцкий народ — единственный буддийский народ в Европе, исповедующий тибетский буддизм, что создает мощный культурный контраст и привлекательность [13]. Ключевые объекты культурного наследия включают: буддийскую сакральную архитектуру (Центральный хурул «Золотая обитель Будды Шакьямуни» в Элисте — крупнейший буддийский храм в Европе); объекты кочевой культуры (этнопарки, музеи под открытым небом); шахматную инфраструктуру (город шахмат «Сити-Чесс»); нематериальное культурное наследие (эпос «Джангар», горловое пение, традиционные праздники Цаган Сар и Зул) [12].

Инфраструктурные ресурсы туризма представляют собой наиболее проблемную зону Калмыкии. Транспортная доступность является сдерживающим фактором: отсутствие прямого железнодорожного сообщения с курортными зонами юга России, низкая пропускная способность аэропорта «Элиста», слабое развитие автодорог регионального значения. Гостиничная база также не соответствует растущему спросу: номерной фонд классифицированных средств размещения не превышает 900 мест, большая часть сосредоточена в Элисте [14].

Событийные ресурсы являются сегодня «локомотивом» туристского спроса в Калмыкии. Наиболее успешным является Фестиваль тюльпанов (апрель), генерирующий до 25-30% годового турпотока [11]. Однако, как верно замечают эксперты, региональный бренд не может держаться на одном фестивале, даже очень успешном; необходима системная работа и «портфель» событий [11]. Существующий дисбаланс создает проблему сезонности, которая негативно сказывается на окупаемости инвестиций в туристскую инфраструктуру.

Текущее состояние туристского рынка Республики Калмыкия характеризуется противоречивыми тенденциями: с одной стороны, наблюдается устойчивый рост внутреннего туризма и повышенное внимание к региону со стороны федеральных СМИ и блогеров; с другой — сохраняются системные проблемы в области продвижения, маркетинга и брендинга. Анализ динамики туристского потока показывает, что за последние 3 года количество размещенных лиц в коллективных средствах размещения выросло примерно на 45-50% [14]. Однако этот рост происходит с низкой базы и сдерживается отсутствием номерного фонда.

Систематизация ключевых барьеров продвижения позволяет выделить следующие проблемы. Во-первых, отсутствие единой стратегии и координации в продвижении: активность отдельных туроператоров, инициативы энтузиастов и разовые информационные кампании не формируют единого «голоса» региона. Во-вторых, слабая цифровая представленность и низкое качество контента: туристический портал не соответствует современным требованиям по удобству использования, актуальности информации и мультимедийности; официальные аккаунты в социальных сетях имеют небольшую аудиторию. В-третьих, недостаточная проработанность визуальной идентичности и атрибутов бренда: отсутствует фирменный стиль, обязательный к использованию для всех участников туристского рынка. В-четвертых, транспортная и информационная доступность: неразвитость туристской навигации на местах, отсутствие современных туристско-информационных центров в районах. В-пятых, кадровый дефицит в сфере маркетинга и гостеприимства: отсутствие квалифицированных специалистов по территориальному маркетингу и цифровому продвижению.

На основе проведенного анализа предлагается концепция туристического бренда Республики Калмыкия, включающая позиционирование, бренд-платформу, визуально-вербальную айдентику и дорожную карту внедрения.

Ключевая задача позиционирования — найти уникальную нишу, дифференцирующую Калмыкию среди других регионов Юга России. Конкурентный анализ показывает, что соседние субъекты активно продвигают пляжный, бальнеологический, городской или казачий туризм. Калмыкия же обладает тремя уникальными конкурентными преимуществами: буддийская культура (единственный регион в Европе, где буддизм тибетской традиции является традиционной религией большинства населения); кочевое наследие (сохранившиеся элементы материальной и нематериальной культуры кочевников); степные и полупустынные ландшафты с уникальными природными феноменами.

На основе этого предлагается следующее позиционирование туристического бренда Калмыкии: «Калмыкия — это буддийская экзотика в самом сердце Европы. Место, где останавливается время, чтобы ты услышал тишину степи, прикоснулся к древней кочевой культуре и увидел то, что не увидишь больше нигде: цветущие тюльпаны, бегущих сайгаков, золотые статуи буддийских храмов и розовые лотосы на глади соленых озер».

Бренд-платформа включает: миссию — сохранить и актуализировать уникальную культуру калмыцкого народа и природу степи через развитие ответственного туризма; ценности — аутентичность, открытость, уважение к традициям и природе, экологичность, созерцательность, гостеприимство; индивидуальность бренда — мудрая, спокойная, загадочная, гостеприимная; обещание бренда — «В Калмыкии ты перезагрузишься в тишине степи, прикоснешься к древней мудрости, попробуешь необычную кухню и увезешь с собой воспоминания, которых нет ни у кого другого»; ключевое сообщение — «Единственный буддийский регион Европы. Степь, тюльпаны, сайгаки, лотосы. Калмыкия — другая Россия».

Таблица 1
Бренд-платформа туристического бренда Республики Калмыкия

Компонент	Содержание
Миссия бренда	Сохранить и актуализировать уникальную культуру калмыцкого народа и природу степи через развитие ответственного туризма, формируя региональную гордость и привлекая путешественников, ищущих аутентичный, созерцательный и экологичный опыт.
Ценности	Аутентичность («быть настоящими, не имитировать»), открытость («степь и душа нараспашку»), уважение к традициям и природе, экологичность, созерцательность, гостеприимство.
Индивидуальность бренда	Мудрая, спокойная, загадочная, гостеприимная, немного аскетичная, с чувством собственного достоинства.
Обещание бренда	«В Калмыкии ты перезагрузишься в тишине степи, прикоснёшься к древней мудрости, попробуешь необычную кухню и увезёшь с собой воспоминания, которых нет ни у кого другого».
Ключевое сообщение	«Единственный буддийский регион Европы. Степь, тюльпаны, сайгаки, лотосы. Калмыкия – другая Россия».

Источник: составлено авторами на основании проведенного исследования

Визуальная идентичность предлагается на основе синтеза ключевых культурных кодов: ключевой символ (логотип) — стилизованный тюльпан Геснера и буддийский храм, вписанный в круг (символизирующий буддийскую мандалу, единство мира и цикличность природы); цветовая палитра — маджентовый (цвет дикого тюльпана и лотоса), золотой (цвет буддийских статуй и степи в закатном солнце), глубокий синий (цвет ночного неба в степи), белый (цвет калмыцкой юрты и чистоты); слоган — «Калмыкия. Сердце степи».



Рисунок 1 - Макет бренд-бука Республики Калмыкия

Рекомендации по продвижению сгруппированы по четырем направлениям:

Цифровой маркетинг и контент-стратегия: модернизация туристического портала с внедрением конструктора маршрутов и интерактивной карты; разработка контент-стратегии в социальных сетях с системой рубрик; организация регулярных пресс-туров для федеральных блогеров; запуск конкурсов пользовательского контента.

Событийный маркетинг: брендирование существующих событий (Фестиваль тюльпанов, МаханФест, Фестиваль лотосов, Фестиваль барханов, Международный буддийский форум) в единой визуальной айдентике; создание новых событий-«маяков» для сглаживания сезонности: фестиваль «Сайгак. Возвращение» (май-июнь), гастрономическая неделя «Маленькие радости степи» (сентябрь), зимний буддийский фестиваль «Зул — Зажги огонь души» (декабрь).

PR и коммуникации: единая выставочная политика с участием в ключевых туристических выставках под зонтичным брендом; программа «Посол Калмыкии» с номинированием известных личностей, связанных с регионом; создание серии имиджевых короткометражных фильмов.

Инфраструктурное сопровождение бренда: разработка и установка единой туристической навигации в фирменном стиле; программа аттестации «Гостеприимство под брендом Калмыкии» с правом использования знака бренда; создание линейки сувенирной продукции современного дизайна.

Разработана дорожная карта внедрения на 2026-2028 гг., включающая три этапа: организационно-аналитический (2026) — утверждение бренд-платформы, разработка и регистрация айдентики; этап запуска и коммуникации (2027) — редизайн портала, ребрендинг ключевых событий, запуск рекламной кампании; этап масштабирования и устойчивого развития (2028) — полномасштабное внедрение туристической навигации, запуск программы «Посол Калмыкии», внедрение новых событий, аттестация объектов гостеприимства.

Таблица 2
Дорожная карта внедрения туристического бренда Республики Калмыкия (2026–2028 гг.)

Этап	Срок	Ключевые действия	Ответственные	Ожидаемый результат
1. Организационно-аналитический	2026	1. Утверждение бренд-платформы региональным правительством. 2. Разработка и регистрация логотипа, фирменного стиля. 3. Создание рабочей группы по внедрению бренда (Минкультуры и туризма РК, турбизнес, общественные организации). 4. Проведение обучающих семинаров для туроператоров и отельеров.	Правительство РК, Минкультуры РК, Агентство по развитию туризма в РК	Юридически закреплённая и принятая стейкхолдерами бренд-платформа и айдентика
2. Запуск и коммуникация	2027	1. Редизайн туристического портала visitkalmykia.ru. 2. Ребрендинг ключевых событий (Фестиваль тюльпанов, МаханФест, Фестиваль лотосов, Фестиваль барханов, Буддийский форум). 3. Запуск рекламной кампании в соцсетях и наружной рекламы (билборды в городах ЮФО). 4. Организация пресс-тура для федеральных блогеров. 5. Установка пилотных указателей в аэропорту и в Элисте.	Минкультуры РК, Агентство по развитию туризма в РК, ТИЦ Калмыкии, привлечённое агентство	Рост узнаваемости бренда среди целевых аудиторий: +40% по сравнению с 2026 г., рост поисковых запросов «туризм Калмыкия» на 50%
3. Масштабирование и устойчивое развитие	2028	1. Полномасштабное внедрение туристической навигации (все районы). 2. Запуск программы «Посол Калмыкии». 3. Внедрение новых событий («Сайгак. Возвращение», «Зул – Зажги огонь души»). 4. Аттестация объектов гостеприимства и выдача знаков бренда. 5. Регулярный мониторинг удовлетворённости туристов (NPS) и экономических эффектов.	Правительство РК, Минкультуры РК, Агентство по развитию туризма в РК, ТИЦ, туроператоры Калмыкии	Увеличение туристического потока вне сезона (июнь–сентябрь) на 15–20%, рост налоговых поступлений от туризма на 25%, повышение лояльности туристов (NPS не менее 40)

Источник: составлено авторами на основании проведенного исследования

Ожидаемые социально-экономические эффекты от реализации концепции включают: рост годового туристического потока до 180-200 тыс. человек к 2028 году; увеличение турпотока вне сезона на 15-20%; рост налоговых поступлений от туризма на 25%; создание не менее 200 новых рабочих мест; повышение узнаваемости бренда среди целевых аудиторий на 40-60%.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что туристический бренд региона является не просто инструментом позиционирования, а стратегическим активом, который при правильной интеграции в систему маркетинга территории и социально-экономического развития способен стать реальным драйвером роста. Для Республики Калмыкия, обладающей уникальными конкурентными преимуществами (буддийская культура, кочевое наследие, природные феномены), разработка и внедрение целостной бренд-платформы является необходимым условием перехода от стихийного туристского потока к управляемому устойчивому развитию.

Ключевой принцип формирования эффективного туристического бренда — системность: брендинг не сводится к логотипированию, это комплексная работа по созданию ценности для туриста и жителя региона, требующая политической воли, межведомственной координации и вовлечения бизнеса и общественности. Предложенная концепция туристического бренда Калмыкии, включающая бренд-платформу, визуально-вербальную айдентику и дорожную карту внедрения, может быть использована региональными органами власти, туристско-информационным центром и туроператорами для формирования единой маркетинговой стратегии и практического продвижения региона как привлекательного туристического направления.

Литература

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов // Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. - URL: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm
2. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 2. — С. 76-83.
3. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — с. 54.
4. Кулибанова В.В. Бренд города, района, территории: успешные практики и рекомендации. — СПб.: Питер, 2024. — 188 с.
5. Кусраева О. Территориальный брендинг как стратегия комплексного развития регионов: экспертный взгляд // Госметод.ру. — 2025. — 7 мая. — URL: https://www.gosmetod.ru/
6. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: муниципальные аспекты. Муниципальный маркетинг и тенденции его развития. — Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. — 54 с.
7. Мажара Р.В. Анализ теоретической концепции и инструментария маркетинга территории как фактора социально-экономического развития // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. — 2025. — Том 13. — № 2. — URL: https://naukaru.ru/ru/nauka/article/100894/view
8. Митрохина О.Д. Бренд территории как инструмент социально-экономического развития региона // Молодой ученый. — 2025. — № 3 (554). — С. 373-375.
9. Романенкова О.Н. Маркетинг территорий. — М.: Юрайт, 2015. — 262 с.
10. Хартылова Д.Б., Шапошникова Б.Д., Барлыков Б.Б., Авачев А.В. Факторы и барьеры роста туристской отрасли в регионах с низким уровнем туристского освоения: кейс Республики Калмыкия // Инновации и инвестиции. - 2026. - № 4. - С. 441-444.
11. Цатхланова Т.Т., Зайцев А.Г., Батырева Д.Б., Хартылова Д.Б. Современное состояние и проблемы развития экосистемы туризма Республики Калмыкия// Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 10(159). — С. 644-648.
12. Цатхланова И.А., Авачев А.В., Капустина Е.Г. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности (на материалах Республики Калмыкия) // Региональные проблемы преобразования экономики. — 2025. — № 3. — С. 112-120.
13. Туризм в России: итоги 2024 года. Доклад Министерства экономического развития Российской Федерации. — М., 2025. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/turizm_v_rossii_itogi_2024_goda.html

Regional Tourism Brand as a Strategic Resource for Destination Development (the Case of the Republic of Kalmykia)

Avachev A.V.
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov

JEL classification: D20, E22, E44, L10, L13, L16, L19, M20, O11, O12, Q10, Q16, R10, R38, R40, Z21, Z32

The article substantiates the need for a systematic approach to the formation of a regional tourism brand as a strategic element of territorial marketing in the context of intensifying interregional competition. Using the example of the Republic of Kalmykia, the study employs SWOT analysis and content analysis to identify the region's competitive advantages (Buddhist heritage, nomadic culture, natural phenomena) and the main promotion barriers (lack of a brand platform, weak digital presence, infrastructure and personnel shortages). The scientific novelty lies in the development of a concept for Kalmykia's tourism brand, including a brand platform, visual and verbal identity, and an implementation roadmap, as well as in the substantiation of an integral model for assessing brand effectiveness. The proposed recommendations are aimed at transforming the region from a transit zone into a center of ethno- and ecotourism and can be applied in other regions with similar potential.

Keywords: territorial marketing, regional tourism brand, destination branding, Republic of Kalmykia, tourist potential, brand platform, digital marketing, event tourism, promotion strategy.

References

1. Arzhenovsky I.V. Regional Marketing // Marketing Encyclopedia. [Electronic resource]. – URL: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm
2. Vazhenina I.S. Territorial Brand: Essence and Formation Challenges // Marketing in Russia and Abroad. — 2012. — No. 2. — P. 76–83.
3. Kotler F. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, Residents and Visitors to Cities, States, Regions and Nations / F. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. — St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2005. — P. 54.
4. Kulibanova V.V. Brand of a City, District, or Territory: Successful Practices and Recommendations. — St. Petersburg: Piter, 2024. — 188 p.

5. Kusraeva O. Territorial Branding as a Strategy for Comprehensive Regional Development: An Expert View // Gosmetod.ru. — 2025. — May 7. — URL: https://www.gosmetod.ru/
6. Lavrov A.M., Surnin V.S. Economic Reform: Municipal Aspects. Municipal Marketing and Trends in Its Development. — Kemerovo: Kuzbassvuzizdat, 1994. — 54 p.
7. Mazhara R.V. Analysis of the Theoretical Concept and Toolkit of Territorial Marketing as a Factor of Socio-Economic Development // Current Directions of Scientific Research in the 21st Century: Theory and Practice. — 2025. — Vol. 13. — No. 2. — URL: https://naukaru.ru/ru/nauka/article/100894/view
8. Mitrokhina O.D. Territorial branding as a tool for the socio-economic development of a region // Molodoy Ucheny [Young Scientist]. — 2025. — No. 3 (554). — P. 373-375.
9. Romanenkova O.N. Territorial Marketing. — Moscow: Yurayt, 2015. — 262 p.
10. Khartylova D.B., Shaposhnikova B.D., Barlykov B.B., Avachev A.V. Factors and barriers to tourism industry growth in regions with low levels of tourism development: the case of the Republic of Kalmykia // Innovatsii i Investitsii [Innovations and Investments]. — 2026. — No. 4. — P. 441-444.
11. Tsatkhlanova T.T., Zaytsev A.G., Batyreva D.B., Khartylova D.B. Current state and development challenges of the tourism ecosystem in the Republic of Kalmykia // Ekonomika i Predprinimatelstvo [Economy and Entrepreneurship]. — 2023. — No. 10(159). — P. 644-648.
12. Tsatkhlanova I.A., Avachev A.V., Kapustina E.G. Territorial marketing as a factor in socio-economic development and increased investment attractiveness (based on data from the Republic of Kalmykia) // Regionalnye Problemy Preobrazovaniya Ekonomiki [Regional Problems of Economic Transformation]. — 2025. — No. 3. — P. 112-120.
13. Tourism in Russia: 2024 Results. Report by the Ministry of Economic Development of the Russian Federation. - M., 2025. - URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/turizm_v_rossii_itogi_2024_goda.html