



DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2018.4.12>

UDC 316.4

LBC 60.56

CREDIBILITY TO THE POLICE INSTITUTION AS A FACTOR OF THE TOURIST BRANDING FORMATION OF THE VOLGOGRAD REGION

Olga V. Zueva

Volgograd Academy of the Russian Internal Affairs Ministry, Volgograd, Russian Federation

Evgeniy S. Vasiliev

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. Branding of tourist territory is one of the most promising tools for effective management of the regions development of the Russian Federation. Strategic planning of the tourism industry development, having solved part of the tasks of forming positive tourist brands and creating tourist passports of the regions, faced with the need to identify specific components of the branding. One of the most important components of a positive branding of tourist destinations is the formation of a system of credibility and security to the territory. The study of the areas of security in tourism is one of the most important global megatrends in the development of the tourism industry, as recorded by the scientific community. Based on these premises, the authors describe a system of conceptual interconnection of sources of danger, the subjective position of users of tourist practices and branding of tourist destinations, where the influence of public opinion on the police institution activities on the perceived security in the region plays a special role. The study interpreted data from a survey conducted in 2018 by the Department of Philosophy of the Volgograd Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia (the survey method was a formalized interview, the sample type was random, stratified, mechanical selection method, n = 321). According to the survey, it was concluded that a significant number of citizens who participated in the survey, give a negative assessment of the activities of the police, which is manifested in reducing the sense of personal security among respondents. Using the results of the assessment system of the internal affairs agencies based on departmental and non-departmental indicators, as well as regular sociological research data, the authors, using the example of the Volgograd region, substantiate the dependence of positive branding of a tourist territory on public opinion about police activities, which make up a sense of security in the region.

Key words: tourist destination, tourist branding, branding of tourist territories, tourism security, public credibility, police institution.

УДК 316.4

ББК 60.56

ДОВЕРИЕ К ИНСТИТУТУ ПОЛИЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ольга Владимировна Зуева

Волгоградская академия МВД России, г. Волгоград, Российская Федерация

Евгений Сергеевич Васильев

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Брендинг туристских территорий является одним из наиболее перспективных инструментов эффективного управления развитием регионов Российской Федерации. Стратегическое планирование развития туристской отрасли, решив часть задач по формированию позитивных туристских брендов и создав туристские паспорта регионов, столкнулось с необходимостью выявления конкретных составляющих брендинга. Одним из наиболее важных составляющих положительного брендинга туристских направлений является

ся формирование системы доверия и безопасности к территории. Исследование направления безопасности в туризме является одним из актуальных мировых мегатрендов развития туристской индустрии, зафиксированным научным сообществом. Основываясь на данных предпосылках, авторы описывают систему концептуальной взаимосвязи источников возникновения опасности, субъектной позиции пользователей туристских практик и брендинга туристских дестинаций, в которой особая роль отводится влиянию общественного мнения о деятельности института полиции на формируемое ощущение безопасности в регионе. В исследовании были интерпретированы данные опроса, проведенного в течение 2018 г. кафедрой философии Волгоградской академии МВД России (метод опроса – формализованное интервью, тип выборки – случайная, стратифицированная, механический способ отбора, $n = 321$). По результатам опроса был сделан вывод о том, что существенное число граждан, участвовавших в опросе, дают негативную оценку деятельности полиции, что проявляется в снижении чувства личной защищенности у респондентов. Используя результаты системы оценки деятельности органов внутренних дел, в основе которой лежат ведомственные и вневедомственные показатели, а также данные регулярных социологических исследований, авторы на примере Волгоградской области обосновывают зависимость положительного брендинга туристской территории от общественного мнения о деятельности полиции, из которого складывается ощущение безопасности в регионе.

Ключевые слова: туристская дестинация, туристский брендинг, брендинг туристских территорий, безопасность туризма, доверие населения, институт полиции.

Согласно последним международным исследованиям туризм является одним из крупнейших и быстрорастущих секторов мировой экономики, он играет ключевую роль в создании рабочих мест, обеспечивает доходы от экспорта и в среднем формирует 4,2 % ВВП, 6,9 % занятости и 21,7 % экспорта услуг в странах ОЭСР. Во всем мире число иностранных туристов в 2016 г. выросло до 1,2 млрд, то есть выросло на 3,9 % по сравнению с 2015 годом [14].

Это объясняется еще не до конца исчерпанным потенциалом роста данного сектора экономики. Многие страны и территории только начинают открывать и реализовывать тот туристский потенциал, который в них заложен историческими или географическими событиями, природным окружением.

Россия не является исключением. По результатам статистического исследования федерального агентства по туризму РФ объем платных туристских услуг в первом полугодии 2018 г. вырос на 8,47 % по сравнению с аналогичным показателем 2017 года [8]. Подобный рост показывает насколько глубок потенциал туристской отрасли для дальнейшего развития. С целью комплексного развития туристской отрасли в регионах и привлечения инвесторов для реализации проектов была разработана и успешно реализована программа по созданию туристских паспортов регионов РФ.

Созданные туристские паспорта содержат начальную информацию для проведения

комплекса мероприятий по брендингу туризма и брендингу туристских дестинаций.

Тема брендинга впервые появилась в маркетинговой литературе пятьдесят лет назад, и большая часть опубликованных исследований с тех пор является ценной для маркетологов потребительских товаров. Тем не менее Колин Джевонс выражает сомнение в том, что результаты всех исследований сделали брендинг простым в понимании и использовании [13]. В подобных условиях еще более важной становится тема брендинга территорий, в частности, брендинг туристских дестинаций.

Современные путешественники имеют невероятно широкие возможности в выборе туристских направлений. И большое количество предложений на данном рынке делает территориальный бренд все более весомым при определении маршрута путешествия. Есть достаточно много примеров, когда для увеличения привлекательности исторические наименования туристских территорий были изменены на более понятные и благозвучные: небольшой город Элстон в штате Квинсленд, Австралия, переименовали в Сёрферс Парадайз (Рай для сёрферов) еще в 1930-х гг., и успех данного мероприятия привел к тому, что большинство территорий Квинсленда были названы такими отличительными туристическими названиями, как Саншайн-Кост (Берег Рассвета), Корал-Кост (Коралловый Берег) и Дискавери-Кост (Берег Приключений) [15].

Необходимость брендинга туристских дестинаций в РФ в целом и Волгоградской области в частности объясняется тем, что современный потребитель туристского продукта окружен многочисленными брендами, которые оказывают прямое и косвенное влияние на его поведение.

В настоящее время бренды для потребителя являются ориентиром определения конечного выбора, а отсутствие бренда становится большим препятствием. Брендинг туристских дестинаций в Волгоградской области целиком зависит от бренда столицы – Волгограда. Создание успешного бренда Волгограда позволит эффективно управлять туристскими направлениями региона и будет отправной точкой для всех маркетинговых решений и всех коммуникационных мероприятий.

Несмотря на некоторые успехи в данном направлении, для Волгоградской области существуют и определенные трудности с формированием положительного туристского бренда. А именно – безопасность осуществления туристских мероприятий. Согласно последним европейским исследованиям проблемы безопасности и защиты при осуществлении туристских поездок являются одним из мегатрендов, которые формируют будущее туризма.

Проблеме безопасности, как фактору, который формирует туристскую привлекательность территории, посвящено множество научных трудов. В работах Фэсенмайера и МакКея рассматривается влияние факторов безопасности на создание образа привлекательности туристских дестинаций [11].

Отношения, возникающие в процессе реализации туристских практик, являются связывающим фактором современной глобальной экономики. Успешное развитие туристских маршрутов и расширение предложений туристского продукта позволяют преодолеть политические, экономические и исторические различия [10], формируя новые бренды туристских дестинаций.

Тем не менее, как и в любой взаимосвязанной системе, устоявшиеся туристские отношения становятся зависимыми от политических и экономических катаклизмов, что заставляет прикладывать большие усилия для формирования и поддержания устойчивого образа (бренда) туристского направления [12].

Рассмотрим систему формирования опасных факторов в процессе реализации туристского продукта. Если исключить влияние иностранных туристских направлений, то схема взаимодействия туристской территории с потребителем-туристом выглядит следующим образом (см. рис. 1).

Функционирование туристской активности реализуется при взаимодействии следующих компонентов: туристской дестинации, то есть территории, на которой осуществляется туристская деятельность; туристских институтов, то есть производителей туристского продукта и посредников, осуществляющих распределение данного продукта от производителя к потребителю; и самих субъектов туристской деятельности – туристов.

Авторское представление процессов, приводящих к возникновению опасности в туристских дестинациях, и позиции участников туристской практики приводятся на рисунке 2.

В деятельности туристской дестинации существует набор источников возникновения опасностей разных типов. По отношению к самой туристской дестинации источники возникновения опасности делятся на внешние и внутренние. Безопасность участников туристских практик формируется исходя из позиции самих участников по отношению к потенциальным источникам возникновения опасности. Данные позиции можно охарактеризовать как активную и пассивную, что подразумевает степень влияния участника на результат возникновения возможной опасности, характерной для данной туристской дестинации. Пассивная позиция приводит к тому, что участник туристской практики в состоянии лишь непосредственно реагировать на саму опасность. В случае когда участник туристской практики занимает активную позицию, он имеет определенную возможность влиять на результат того или иного события, которое способно привести к возникновению опасности, и, соответственно, возникает вероятность снизить риски.

Итак, в процессе осуществления туристской деятельности постоянно возникают некие риски, опасности и угрозы, которые составляют понятие «опасность». Данные риски могут быть связаны с территорией и институтами, функционирующими на данной территории

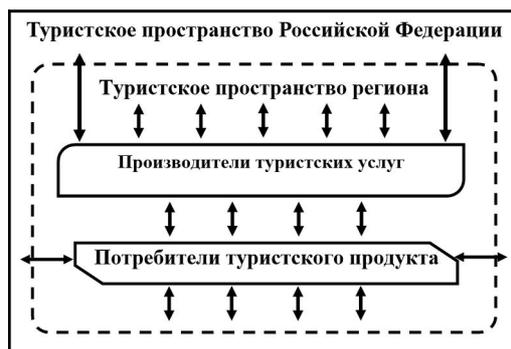


Рис. 1. Схема взаимодействия туристской территории с потребителем-туристом

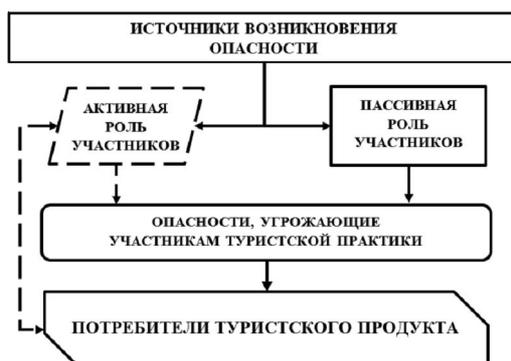


Рис. 2. Система процессуальных связей между субъектами безопасности туристской дестинации

или осуществляющими транспортировку туристского продукта [5, с. 29]. И если благодаря современным цифровым технологиям и проникновению интернет-коммуникаций риск, исходящий от посредников туристского продукта, можно нивелировать, отказавшись от их услуг, то с опасностью, генерируемой территориальными институтами, приходится так или иначе считаться.

Уровень безопасности, характерный для конкретной туристской дестинации, оказывает большое влияние на процесс брендинга [9, с. 101]. Необходимо отметить, что одним из институтов, который оказывает негативное влияние на усилия, прилагаемые для формирования положительного брендинга Волгоградской области как туристской дестинации, является общественное мнение о полиции.

Общественное мнение о деятельности института полиции формируется на основе представлений об эффективности деятельности ОВД, результативности работы и т. д., что позволяет делать выводы об «имидже сотрудника ОВД» [1, с. 16].

Согласно ст. 1 Федерального закона от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ «О полиции» [6] полиция как социальный институт является осо-

бым специфическим интегрированным комплексом образов, норм, ценностей, ролей и статусов, следуя институционально заданным нормам и правилам, и должна выполнять законодательно закрепленные за ней правоохранительные функции.

Особую роль в изучении общественного мнения населения об эффективности реализации полицией правоохранительных функций играет индикатор «удовлетворенность». Общественное мнение отражает настроение общества, реальное состояние общественного сознания и «способно влиять на государственную деятельность через формы представительной демократии» [4, с. 57]. Органам государственной власти, в том числе и полиции, с целью оптимизации своей деятельности необходимо постоянно прибегать к изучению общественного мнения. «Только открытый диалог с населением приведет к тому, что полиция будет способна реагировать на конструктивные предложения граждан по оптимизации своей деятельности» [7, с. 121].

С 2011 г. Федеральным законом «О полиции» общественное мнение определено, как основной критерий оценки деятельности по-

лиции. Такое положение отразилось в приказах МВД России, касающихся оценки деятельности полиции. Приказом МВД России от 31 декабря 2013 г. № 1040 «Вопросы оценки деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации» [2] предусмотрено использование социологических данных для оценки деятельности полиции. Согласно Приложению № 4 данного приказа основными критериями деятельности органов внутренних дел являются: уверенность граждан в защищенности своих личных и имущественных интересов; оценка эффективности деятельности ОВД как государственного института по защите личных и общественных интересов граждан; готовность граждан оказать поддержку полиции; уровень доверия к полиции и т. д. Регулярное социологическое измерение выделенных в данном приказе индикаторов позволяет формировать актуальную оценку деятельности органов внутренних дел и получать информацию о том, насколько эффективно институт полиции справляется со своими функциональными обязанностями по удовлетворению потребностей населения в безопасности.

В течение июня – июля 2018 г. кафедрой философии Волгоградской академии МВД России был проведен опрос населения г. Волгограда (метод опроса – формализованное интервью, тип выборки – случайная, стратифицированная, механический способ отбора, $n = 321$), результаты которого были сопоставлены с результатами ежегодных социологических исследований, которые проводят в Волгоградской области [2]. Был сделан вывод о том, что значительное число граждан дают негативную оценку деятельности полиции. Одним из основных показателей оценки деятельности института полиции является уровень доверия граждан к ОВД. Это препятствует не только формированию положительного туристского бренда Волгоградской области. Благодаря доверию формируются социальные связи, которые укрепляют и придают целостность институту полиции, вырабатываются механизмы, помогающие конструировать современный тип взаимодействия общества и социального института. Результаты проведенного в 2018 г. социологическо-

го опроса показали, что уровень доверия полиции в г. Волгограде снижается по сравнению с 2017 годом.

Исходную установку исследования можно сформулировать следующим образом: «уровень доверия к полиции является производным от “полезности” их деятельности, то есть от оценок качества и эффективности работы полиции» [7, с. 120]. Рост доверия к полиции возможен только в том случае, если данный социальный институт справляется со своими функциональными обязанностями [3, с. 27]. К таковым относятся: быстрая реакция на вызов, уважительное и справедливое отношение ко всем гражданам, предупреждение совершения преступлений, раскрытие преступлений.

В ходе изучения общественного мнения о деятельности региональной полиции респонденты, оценивая по 4-балльной шкале (где 1 балл – функция выполняется «неудовлетворительно», а 4 балла – «отлично») выполнение свойственных ей функциональных обязанностей, отметили, что лучше всего полиция «реагирует на вызов», «раскрывает преступления», «относится к гражданам с уважением». Хуже всего обстоит дело с такими функциональными обязанностями, как «относиться ко всем гражданам справедливо», «предупреждать преступления», «не злоупотреблять полномочиями».

Из данных установок складываются показатели, характеризующие рост уровня виктимности населения, то есть отсутствие уверенности граждан в защищенности своих личных и имущественных интересов. При изучении степени обеспокоенности граждан преступными посягательствами в регионе были получены следующие данные: «сильно обеспокоены состоянием преступности в районе проживания» – 36,1 %, «в той или иной мере обеспокоены» – 72,0 % опрошенных. Не испытывают беспокойства по поводу преступности в районе проживания – 17,8 % респондентов (в 2017 г. таких респондентов было 27,2 %). Жертвами преступных посягательств в 2018 г. стало 21,2 % респондентов (см. таблицу). Таким образом, результаты исследования показывают, что уровень виктимности населения г. Волгограда остается на достаточно высоком уровне.

**Распределение ответов респондентов на вопрос
«Были ли Вы жертвой преступных посягательств?», %**

Варианты ответа	Год			
	2015	2016	2017	2018
Да	22,0	19,1	18,5	21,2
Нет	78,0	80,9	81,5	78,8
<i>Всего</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Наиболее распространенными видами преступлений, которые были совершены по отношению к гражданам в 2018 г., стали: «нападение, открытое завладение имуществом на улице (разбой или ограбление)» (17,5%), «причинение телесных повреждений» (13,7%), «принуждение к даче взятки» (11,3%), «преступления с применением компьютерных технологий (в том числе кража денег с банковских карточек)» (14,5%), «вымогательство» (9,6%).

В ходе опроса выяснилось, что 46,7% (в 2017 г. – 57,4%) респондентов в той или иной степени уверены в защищенности своих интересов, а 41,4% (в 2017 г. – 38,1%) не испытывают уверенности в защищенности своих интересов. Можно сделать вывод, что «представления граждан о работе полиции неразрывно связаны с вопросами личной безопасности» [4, с. 55]. Результаты опроса подтверждают отрицательные изменения респондентов в ощущении личной безопасности за последний год. В 2018 г. на 0,7% (37,4%) сократилось количество респондентов, ощущающих себя более защищенными, на 4,5% (до 31,6%) увеличилось число респондентов, которые не ощутили изменения по поводу личной безопасности, и на 0,6% (24,4%) выросло количество респондентов, ощущающих себя менее защищенными. Таким образом, в 2018 г. уровень тревожности по отношению к личной безопасности увеличился по сравнению с предыдущим периодом.

Оценку своей деятельности на основе разработанной методики территориальные органы осуществляют самостоятельно, но все показатели так или иначе образуют общую статистическую базу, ориентируясь на которую мы можем делать выводы по изучаемой проблеме.

Результаты данного социологического исследования указывают на серьезные проблемы в формировании туристского бренда Волгоградской области. Обеспечение безо-

пасности осуществления туристской практики должно быть приоритетным элементом стратегии развития туризма.

Вневедомственные показатели деятельности полиции, которые базируются на регулярных опросах общественного мнения, позволяют сформировать актуальную картину неэффективности института полиции, которая, несмотря на определенные позитивные сдвиги, характеризуется наличием множества. Однако у сторонних исследователей нет возможности сделать объективные выводы и оценить эффективность деятельности полиции в целом, так как нет доступа к статистике ведомственных показателей. Тем не менее очевидно, что для формирования доверия у туристов к институту полиции, для уверенности в безопасности пребывания на территории Волгоградской области необходимо повышение общественного авторитета ОВД у местного населения. В современном социуме информацию о безопасности территории акторы получают не из официальных статистических отчетов, а в сети Интернет, на специализированных форумах, читая отзывы и общаясь в социальных сетях, поэтому формирование положительного общественного мнения о деятельности полиции автоматически повысит туристскую привлекательность и составит прочную основу туристского брендинга Волгоградской области.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов, О. А. Общественное мнение о деятельности органов внутренних дел: проблемы и пути формирования / О. А. Абрамов, Н. Н. Демидов // Вестник Волгоградской академии МВД России. – 2017. – № 1 (40). – С. 14–21.
2. Вопросы оценки деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации: приказ МВД России от 31 декабря 2013 г. № 1040. – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

3. Демидов, Н. Н. Российский опыт контроля общества за деятельностью полиции: региональный аспект (по результатам социологических исследований) / Н. Н. Демидов // Вестник Волгоградской академии МВД России. – 2017. – № 4 (43). – С. 22–27.

4. Зуева, О. В. Общественное мнение о деятельности полиции: практика исследования / О. В. Зуева, Е. Н. Васильева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7, Философия. Социология и социальные технологии. – 2014. – № 1 (21). – С. 52–58.

5. Мичурин, С. Б. Безопасность как приоритетная составляющая развития туризма: многоаспектная сущность понятия / С. Б. Мичурин // Вестник ВГУ. Серия: География. Геоэкология. – 2012. – № 2. – С. 27–31.

6. О полиции : федер. закон Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ. – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

7. Сельские участковые уполномоченные полиции: доверие населения / Т. Н. Юдина, В. В. Бондалетов, Ю. Н. Мазаев, О. В. Яковлев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7, Философия. Социология и социальные технологии. – 2016. – № 4 (34). – С. 119–128.

8. Статистические данные по РФ. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/> (дата обращения: 01.10.2018). – Загл. с экрана.

9. Фролов, А. В. Вопросы безопасности в туризме / А. В. Фролов // Вестник РМАТ. – 2017. – № 3. – С. 97–106.

10. Baloglu, S. A Model of Destination Image Formation / S. Baloglu, K. W. McCleary // Annals of Tourism Research. – 1999. – № 26 (4). – P. 808–889.

11. Fesenmaier, D. Deconstructing Destination Image Construction / D. Fesenmaier, K. MacKay // Revue de Tourisme. – 1996. – № 51 (2). – P. 37–43.

12. Hall, C. M. Safety and security in tourism: relationships, management, and marketing / C. M. Hall, D. J. Timothy, D. T. Duval. – N. Y. : Routledge, 2012. – 356 p.

13. Jevons, C. Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services / C. Jevons // Journal of Product & Brand Management. – 2005. – Vol. 14, iss. 2. – P. 117–118. – DOI: 10.1108/10610420510592590.

14. OECD Tourism Trends and Policies. – Paris : OECD Publishing, 2018. – Electronic text data. – Mode of access: <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en> (date of access: 01.10.2018). – Title from screen.

15. Pike, S. Tourism destination branding complexity / S. Pike // Journal of Product & Brand

Management. – 2005. – № 14 (4). – P. 258–259. – DOI: 10.1108/10610420510609267.

REFERENCES

1. Abramov O.A., Demidov N.N. Obshchestvennoe mnenie o deyatelnosti organov vnutrennikh del: problemy i puti formirovaniya [Public Opinion on the Activities of Internal Affairs Bodies: Problems and Ways of Establishment]. *Vestnik Volgogradskoy akademii MVD Rossii*, 2017, no. 1 (40), pp. 14–21.

2. *Voprosy otsenki deyatelnosti territorialnykh organov Ministerstva vnutrennikh del Rossiyskoy Federatsii: prikaz MVD Rossii ot 31 dekabrya 2013 g. № 1040* [Evaluation of the Activities of Territorial Bodies of the Ministry of Interior of the Russian Federation: Order of the Ministry of Interior of Russia of December 31, 2013 No. 1040]. Access from Reference Legal System ‘Garant’.

3. Demidov N.N. Rossiyskiy opyt kontrolya obshchestva za deyatelnostyu politsii: regionalnyy aspekt (po rezultatam sotsiologicheskikh issledovaniy) [Russian Experience in Controlling the Police by Society: a Regional Aspect (Based on Sociological Research)]. *Vestnik Volgogradskoy akademii MVD Rossii*, 2017, no. 4 (43), pp. 22–27.

4. Zueva O.V., Vasilyeva E.N. Obshchestvennoe mnenie o deyatelnosti politsii: praktika issledovaniya [Public opinion on the police activity: research practice]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7, Filosofiya. Sotsiologiya i sotsialnye tekhnologii* [Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies], 2014, no. 1 (21), pp. 52–58.

5. Michurin S.B. Bezopasnost kak prioritnaya sostavlyayushchaya razvitiya turizma: mnogoaspektная sushchnost ponyatiya [Security as a Priority Component of Tourism Development: Multidimensional Essence of the Concept]. *Vestnik VGU. Seriya: Geografiya. Geoekologiya*, 2012, no. 2, pp. 27–31.

6. *O politsii: feder. zakon Rossiyskoy Federatsii ot 7 fevralya 2011 g. № 3-FZ* [On the Police: Federal Law of the Russian Federation of February 7, 2011 No. 3-FZ]. Access from Reference Legal System ‘Garant’.

7. Yudina T.N., Bondaletov V.V., Mazaev Yu.N., Yakovlev O.V. Selskie uchastkovye upolnomochennye politsii: doverie naseleniya [Rural District Commissioners of Police: the Public Trust]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7, Filosofiya. Sotsiologiya i sotsialnye tekhnologii* [Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies], 2016, no. 4 (34), pp. 119–128.

8. *Statisticheskie dannye po RF* [Statistical Data for the Russian Federation]. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/> (accessed 1 October 2018).

9. Frolov A.V. Voprosy bezopasnosti v turizme [Tourism Security Issues]. *Vestnik RMAT*, 2017, no. 3, pp. 97-106.

10. Baloglu S., McCleary K.W. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 1999, no. 26 (4), pp. 808-889.

11. Fesenmaier D., MacKay K. Deconstructing Destination Image Construction. *Revue de Tourisme*, 1996, no. 51 (2), pp. 37-43.

12. Hall C.M., Timothy D.J., Duval D.T. *Safety and security in tourism: relationships, management, and marketing*. New York, Routledge, 2012. 356 p.

13. Jevons C. Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 2005, vol. 14, iss. 2, pp. 117-118. DOI: 10.1108/10610420510592590.

14. *OECD Tourism Trends and Policies*. Paris, OECD Publishing, 2018. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en> (accessed 1 October 2018).

15. Pike S. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 2005, no. 14 (4), pp. 258-259. DOI: 10.1108/10610420510609267.

Information about the Authors

Olga V. Zueva, Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor, Department of Philosophy, Volgograd Academy of the Russian Internal Affairs Ministry, Istoricheskaya St., 130, 400089 Volgograd, Russian Federation, olgazueva-l@rambler.ru.

Evgeniy S. Vasiliev, Candidate of Sciences (Economic), Department of Service and Tourism, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, vasileves@volsu.ru.

Информация об авторах

Ольга Владимировна Зуева, кандидат социологических наук, доцент кафедры философии, Волгоградская академия МВД России, ул. Историческая, 130, 400089 г. Волгоград, Российская Федерация, olgazueva-l@rambler.ru.

Евгений Сергеевич Васильев, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, vasileves@volsu.ru.