

DOI: 10.12731/2576-9782-2022-2-4-18

УДК 339.138

БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Ю.М. Берваль, Г.Р. Каримова

Данная статья исследует эффективные практики бренд-коммуникаций туристских дестинаций в период пандемии. Актуальность выбранной темы обусловлена экономическим кризисом, вызванным пандемией, и, как следствие, необходимостью пересмотра бренд-стратегий большинства туристских направлений. Целью статьи является на основе исследования базовых принципов коммуникации с целевыми аудиториями бренда выявить, какие каналы и инструменты связи были использованы в маркетинговых стратегиях туристских дестинаций в период пандемии COVID-2019. Устойчивый бренд является одним из ключевых элементов эффективного позиционирования дестинации на международной арене и позволяет наладить эффективное межкультурное взаимодействие. Базовые техники создания устойчивого бренда включают в себя налаживание коммуникаций между ключевыми участниками процесса: местными жителями, туристами, инвесторами и органами управления территорией. При построении бренда в новом, постпандемийном мире, необходимо учесть такие критерии как безопасность направления и способность удовлетворить эмоциональные потребности туристов. Эффективные бренд-коммуникации, по мнению авторов, основаны на выстраивании общения с целевыми аудиториями через воздействие на органы чувств (на примере гастротуризма), а также через общение в интернет-пространстве (на примере социальных медиа и блогосфере). Научная новизна статьи обусловлена аналитическим обобщением практического опыта стран и городов мира в вопросе построения коммуникации вокруг бренда в условиях отложенного спроса. Данная статья может быть инте-

ресна экспертам в области коммуникаций с различными целевыми аудиториями и специалистам в сфере брендинга территорий как аналитический материал, содержащий данные конкретных кейсов по оптимизации коммуникационных стратегий брендинга.

Ключевые слова: *брендинг; геобрендинг; стратегия бренда; бренд-коммуникации; дестинация; целевая аудитория*

BRAND COMMUNICATION OF TOURIST DESTINATIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

I.V. Berval, G.R. Karimova

This article explores the effective practices of brand communications of tourist destinations during the pandemic. The relevance of the chosen topic is due to the economic crisis caused by the pandemic and, as a consequence, the need to revise the brand strategies of the majority of tourist destinations. The purpose of the article is to study the basic principles of building communications with key target audiences of the brand. A stable brand allows you to build an effective positioning of the destination in the international arena and establish effective intercultural interaction. The basic techniques for creating a sustainable brand include, according to the authors, establishing communications between key participants of the process: local residents, tourists, investors and territorial authorities. When building a brand in the post-pandemic period, it is necessary to take into account such criteria as the safety of the direction. Effective brand communications, according to the authors, are based on building communication with target audiences through the impact on the senses (on the example of gastrotourism), as well as through communication in the Internet space (on the example of social media and the blogosphere). The scientific novelty of the article is due to the analytical generalization of the practical experience of countries and cities of the world in the issue of building communication around the brand in terms of pent-up demand. This article may be of interest to experts in the field of communications with various target audiences and specialists in the field of

territory branding as an analytical material containing data on specific cases on optimizing branding communication strategies.

Keywords: *branding; rebranding; brand strategy; brand communication; destination; target audience*

Введение

Пандемия вызвала мировой экономический кризис и, безусловно, для тех стран, в которых туризм составлял основную долю в ВВП, ситуация стала критической. Туристская индустрия периодически сталкивается с негативными последствиями «черного лебедя», будь то экономические кризисы 1997, 2008 годов, эпидемия SARS в 2003 или различного рода социальные волнения, природные катаклизмы. Однако, распространение вируса COVID-19 нанесло существенный урон отрасли, по многим показателям несравнимый с последствиями предыдущих внешних факторов. По данным отчета ЮНВТО в 2021 году было зафиксировано 415 млн международных поездок – это всего на 4% больше, чем в 2020 году, при этом отмечается, что в 2020 году по сравнению с 2019 г. количество международных поездок уменьшилось на 72% [1]. Связанные со снижением турпотока экономические потери потребовали от туристической отрасли и государственных структур новых подходов к организации туризма и трансформации привычных инструментов развития.

Актуальность

Геобрендинг – брендинг географического пространства, в условиях экономического кризиса, становится одним из ключевых инструментов комплексного развития территорий. Города и регионы вынуждены конкурировать между собой за конкретную цель – своего потребителя. Борьба приобрела особенную актуальность в условиях «перезагрузки» после пандемии: в этот период большинство городов на время потеряли свою нишу и сегодня им необходимо снова наладить коммуникации на международной арене, активно привлекая иностранных туристов. Этот новый этап означает, что амбициозным городам предстоит заняться стратегическим пози-

ционированием. Основа успешной бренд-стратегии – разработка бренда или ребрендинг с учетом интересов всех заинтересованных сторон (местных жителей, инвесторов, туристов), а также создание узнаваемого бренда, основанного на принципах безопасности и устойчивого развития.

Пандемия также оказала влияние на сам способ общения бренда со своими целевыми аудиториями. Если раньше при наличии желания и средств на счету, туристы могли, быстро просмотрев пару сайтов, прочитав отзывы, забронировать тур и отправиться в путешествие, то в период пандемии, когда большинство направлений закрыли свои границы для въезда, интернет-пространство стало единственным способом путешествия. Города и страны стали общаться со своими целевыми аудиториями с использованием возможностей интернета и цифровых технологий – виртуальных экскурсий, социальных медиа. Интернет-брендинг бросил вызов отрасли, поставив перед ним вопрос – насколько цифровой туризм способен вытеснить массовый? [5]

Вместе с тем, сейчас туризм вступает в новую эру постковидной экономики. Многие страны снимают или уже сняли ограничения на въезд, и их количество будет неизменно расти, так как ВОЗ признал большинство мер неэффективными в борьбе с распространением пандемии и вредными для экономики. В этой связи большинство стран сделали ставку на бренд-коммуникациях, построенных на «чувственном опыте». Опираясь на теорию «взгляда туриста» британского социолога Джона Урри [10], основанной на представлении, что люди путешествуют, чтобы реализовать свой опыт эстетического, чувственного переживания, несложно понять, какие инструменты могут быть эффективны при построении бренда. Основной акцент здесь сделан на «носителях картинки» для туристов (зрительные ощущения), гастрономическом туризме (вкусовые), интерактивных программах (тактильные), событийном туризме (слуховые).

В условиях ускоряющейся конкуренции между странами за потенциального потребителя, виртуализации путешествий как тенденции развития современного информационного общества и глобальных из-

менений, происходящих под воздействием непрогнозируемых событий типа «черных лебедей», перед туристскими дестинациями встает сложная задача – наладить эффективные стратегии и механизмы выстраивания диалога с целевыми аудиториями, характер поведения и предпочтения которых находятся в прямой зависимости от представленных факторов. Анализ креативных и технологичных решений, предпринятых в период пандемии COVID-2019 в области бренд-коммуникации, позволяет актуализировать приоритеты туристического маркетинга территорий на современном этапе развития общества.

Целью работы является выявление новых каналов и инструментов бренд-коммуникации туристских дестинаций в период пандемии COVID-2019.

Задачи исследования:

- определить, какие критерии важны при создании долгосрочного бренда страны, способного сохранять, а порой и приумножать, репутацию туристического места в условиях кризиса;
- выявить ключевые темы и каналы коммуникации, используемые в период пандемии для продвижения бренда дестинации;
- изучить креативные и технологические инструменты продвижения регионов.

В рамках коммуникационного подхода проведено исследование основных принципов эффективных маркетинговых бренд-коммуникаций стран и городов мира в период карантина. На основе описательно-аналитического и системного методов изучены и представлены общие и частные практики применения конкретных каналов и технологий связи с потенциальным потребителем. Метод синтеза позволил определить роль этих практик в сохранении устойчивого развития туристских дестинаций в период пандемии.

Результаты и обсуждение

В коммуникационной стратегии бренда необходимо учитывать потребности и нужды разных целевых аудиторий. Суть бренд-коммуникаций – это выстраивание общения как с внешними потребителями (туристами, инвесторами), так и с внутренними по-

требителями бренда – резидентами дестинации. По мнению одного из крупнейших специалистов в области геобрендинга Кейта Динни, бренд нации можно определить, как «уникальное многомерное соединение элементов, которое обеспечивает нации основанную на культурном контексте дифференциацию и соответствие для всех целевых аудиторий» [7]. Учет мнений всех основных стейкхолдеров позволит простимулировать инвестиционную и туристическую привлекательность региона, улучшить позиционирование на политической арене, наладить партнерство с другими городами, а также положительно скажется на местных жителях и их чувствах самоидентичности. Часто сити-менеджеры боятся привлекать местных жителей при создании бренда, апробируя основные идеи на фокус-группах. Бренды, разработанные при таком формальном подходе, обречены на провал. Важность предварительного тестирования бренда на местных сообществах подчеркивают известные практики в области брендинга – Билл Бейкер, Эндрю Хойн и т.д. Опыт их работы с брендами городов доказывает, что брендирование территории нужно строить на коммуникации с местными жителями – это позволит отместить абстрактные идеи, которые не имеют ничего общего с реалиями той или иной дестинации.

Если местные жители не верят в позиционирование направления, то при построении внешних бренд-коммуникаций такие направления не будут привлекательны для туристов. Если рассмотреть данный вопрос в ретроспективе, примером неэффективной бренд-стратегии может послужить Ливерпуль. Позиционирование Ливерпуля, как столицы культуры, жестко критиковалась местными жителями. Стратегия основывалась на излюбленных туристами образах Beatles и футбола, в то время как местных жителей не устраивала социально-экономическая ситуация в городе (высокая криминальная обстановка, безработица). После признания необходимости трансформации имиджа города стратегия по ребрендингу возымела успех. Было основано партнерство Liverpool City Brand Partership. Данная стратегия по созданию бренда является успешным примером эффективной коммуникации основных целевых аудиторий. Такого

рода партнерства позволяют говорить о долгосрочности бренда, возникшего в результате партнерства общественных институтов и власти, а не сиюминутной прихоти государственных структур.

Зачастую бренд воспринимается как набор каких-то внешних атрибутов – логотипа и слогана. Но если бренд оторван от реалий того направления, в котором он разработан, такой бренд не просуществует долго. Всех вдохновляет успешный опыт бренда Нью-Йорк «Я люблю Нью-Йорк» или *I amsterdam*. Есть даже попытки других городов воспроизвести успешный опыт (sLOVEnia). Успех этих брендов помогает понять, что бренд в первую очередь ориентировался на отношения жителей с городом, на их общении. При этом город устанавливает связь и с внешними потребителями, позволив им стать частичкой этого города. В попытке угнаться за красивым логотипом и слоганом могут игнорироваться ценности данного направления. Сильный же бренд будет основан на ценностях жителей, на видении его туристами, на ключевых преимуществах направления, на стратегии развития и других показателях.

Важность учета потребностей местных жителей и путешественников продемонстрировала туристическая кампания «Let's Do London», развернувшаяся в начале 2021 года под зонтичным брендом Visit London. Разработана она была еще в 2019 году как проект по внутреннему туризму. В условиях COVID-19 эта крупнейшая в истории Лондона кампания изменила свой курс на поддержку возвращения лондонцев и гостей города в центр столицы Великобритании. Акцент при этом был сделан на эмоциональную составляющую жизни горожан, переживающих пандемию дома, за пределами мегаполиса. В условиях изоляции, закрытия индустрии гостеприимства, культуры и мероприятий, а также коллапса туризма, Лондон, с его новой программой развлекательных мероприятий, предстал в роли катализатора, который способен снова объединить людей с семьей, друзьями, жизнью и опытом. Слоган «Let's Do London», ранее транслирующий призыв к активным действиям, к энергии столичной жизни, изменил свой нарратив на историю о воссоединении в Лондоне и получении уникальных впечатлений,

связанных только с этим городом. Результатом стала яркая, резонансная и вдохновляющая кампания, которая напомнила людям о том, чего им не хватало, и одновременно пригласила их приехать и испытать все, что может предложить Лондон [12]. Это пример успешной попытки идентифицировать желания и потребности аудитории, связать их с транслируемым сообщением и организовать комплекс мероприятий по продвижению бренда.

Пандемия COVID-19 привела к изменению приоритетов, поведенческих практик жителей и мотивационных факторов туристов. В условиях эпидемиологической угрозы одной из ключевых ценностей, транслируемых брендами направлений, стала безопасность, качество системы здравоохранения, что стало главным критерием при выборе дестинации во время путешествия [7]. Исследование, проведенное в социальных медиа, показало, что 76% респондентов считают вопросы безопасности и качества здравоохранения ключевыми во время путешествия [8]. Этот аспект становится узловым в разработке стратегии городов, и одним из решающих факторов выбора направления туристами. Поэтому большая часть контента, выкладываемого в интернет-сайтах туристических брендов в период пандемии, представляет собой информацию о мерах безопасности, которые принимаются на данной территории государственными и бизнес-структурами. Лейтмотивом имиджевых роликов брендов на YouTube-каналах (Tahiti Tourisme, Egypt.Travel т.д.), становится идея защищенности территории от угроз новой реальности. Например, скандинавские страны, чей образ еще до пандемии ассоциировался с активным туризмом на свежем воздухе, с удаленностью и изолированностью от других европейских стран [2], сделали ставку на трансляцию своей территории как уникального места для сохранения и поддержания здоровья тела и разума, с высоким уровнем развития системы здравоохранения и социальной поддержки, как места, куда можно удалиться от стресса и проблем, связанных с COVID-19 (Visit Finland, Inspired by Iceland, VisitDenmark).

Важным аспектом в брендинге территории является способ общения с потенциальными потребителями. Здесь в условиях панде-

мии многие компании пересмотрели свои бренд-стратегии и сделали ставку на цифровые коммуникации, основным направлением при этом стали коммуникации в социальных медиа [6]. Digital-технологии позволили сохранять связи с потенциальными потребителями и поддерживать их интерес к известным туристическим брендам. Города смогли развивать свои бренды с помощью сайтов, социальных медиа, блогосферы, мобильных приложений и инструментов дополненной и виртуальной реальности. Цифровые инструменты позволили странам и городам выстроить коммуникацию с теми, кто оказался по ту сторону границы. С одной стороны, через гибко выстроенную систему контента туристические направления старались донести до целевой аудитории ценности своего бренда, репрезентировать его значимость и миссию. Например, онлайн-платформа «Greece From Home» – совместный продукт Национальной туристической организации Греции и компании Google, объединила образовательный и развлекательный контент и, посредством виртуальных туров, обучающих онлайн-курсов, мастер-классов, позволила людям со всего мира соприкоснуться с греческой историей и культурой, открыть для себя красоту страны и вдохновиться ею, оставаясь при этом дома. С другой, цифровые каналы дали возможность выстраивать обратную связь с потребителем предлагаемого контента, в ходе которой туристические дестинации узнали больше о запросах своей целевой аудитории, не тратя время и ресурсы на опросы или анкетирование. Так, Ростуризм осенью 2020 года запустил чат-бот, который предлагал пользователям ответить на ряд вопросов о его предпочтениях и выбрать туристическое направление в России, основываясь на рекомендациях путешественников, фотографов и инфлюенсеров [3].

Стоит отметить, что пандемия простимулировала многие туристические дестинации выстроить целые системы виртуальной и дополненной реальности. Виртуальные экскурсии в города позволили путешественникам наслаждаться новыми местами и направлениями не выходя из дома. Многочисленные исследования, посвященные влиянию виртуальной реальности на туризм, показали, что вир-

туальная реальность играет важную роль в том, чтобы побуждать туристов «мечтать» о предложенных направлениях, прежде чем у них появится возможность туда поехать, а также оказывают существенное влияние на покупку того или иного продукта [5]. Бренд-коммуникации, выстроенные на виртуальной реальности, смогли использовать свои сильные стороны, рассказывая о городе через свои достопримечательности, события, знаменитостей и другие составляющие бренда.

В то же время стимуляция спроса через виртуализацию путешествий может привести к переоценке ценности офлайн-туризма, формированию привычки получать индивидуальный опыт в пространстве онлайн-реальности. Проблема ухода потенциального потребителя в искусственно созданный мир впечатлений толкает разработчиков национального турпродукта к поиску баланса между двумя реальностями. Для достижения этой цели важно учитывать специфику ограниченности диапазона восприятия органами чувств, задействованных в виртуальном пространстве.

В книге «Взгляд туриста» («The Tourist Gaze») социолог Дж. Урри раскрывает, что становясь туристами, мы приобретаем свое видение и ищем в процессе своего путешествия predetermined набор «носителей картинок» [10]. К примеру, если турист посещает Париж, он, прежде всего, исследует те места, которые он встречал в рекламных проспектах, в фильмах, журналах или в сети Интернет, то есть для него Париж будет в первую очередь ассоциироваться с Эйфелевой башней, как ключевым символом города. Для выстраивания бренд-коммуникаций дестинациям также стоит проанализировать «взгляд туриста» в сети Интернет, что даст обратную связь при разработке и ребрендинге на визуальные коммуникации города и на то, с чем прежде всего ассоциируется город у туристов. Часто в городе слишком много таких «носителей картинок» (например, Лондон, Париж), есть примеры городов, где таких приманок для туристов слишком мало, например Турку, Брюссель и здесь есть возможность усилить визуальную коммуникацию города с помощью искусственных достопримечательностей.

Брендинг дестинаций, выстраивая коммуникацию с потребителями, основывается на уникальных, аутентичных составляющих. Бренд общается с помощью разных органов чувств и среди прочих вкусовые ощущения, которые находят свое отражение в гастрономическом бренде, являются одними из самых важных. Гастрономическая привлекательность региона лежит в основе многих брендов, что находит свое отражение в росте гастрономических туров и увеличении спроса на них [4].

Сейчас в условиях постепенного смягчения политики стран в отношении въезда туристы начинают заново открывать для себя города. Они «изголодались» по впечатлениям, путешествия во время пандемии оказывали воздействие лишь на ограниченные органы чувств. Дистанционный формат породил жажду на новые ощущения и те регионы, которые сделают ставку на гастрономические бренды, могут стать более конкурентоспособными. Стоит отметить, что пандемия оказала положительное влияние на развитие гастрономического бренда региона. Эпидемиологическая ситуация способствовала развитию внутреннего туризма во многих странах, а также возрождению кулинарных традиций. Так, например, в Новой Зеландии были созданы туры, в которых рассказывалось о пути, которая их еда прошла от «загона до тарелки». Одним из новых предприятий, предлагающих такой опыт, является Forage and Feast. Иммерсивные гастрономические туры информируют и просвещают потребителей о навыках, усилиях и любви, которые вложены в продукты местного производства. В каждом туре участники сами готовят корм, собирают урожай и ловят рыбу, а также встречаются с производителями продукции. Возможность непосредственного участия на всех этапах подготовки национального блюда дает возможность потребителю удовлетворить потребность в индивидуальном эмоциональном опыте. Подобного рода гастрономические туры могут усилить бренд региона, наполнить его вкусом и запахом [11].

Заключение

Сегодня, в условиях кризиса индустрии гостеприимства, городам и странам нужно усилить свои конкурентные преимущества, научиться выстраивать правильные бренд-коммуникации

со всеми участниками процесса – носителями бренда (его жителями), его потребителями (туристами, инвесторами). Данная модель партнерства позволит учесть все желания заинтересованных сторон. Во время пандемии COVID-19 фокус работы с потенциальными путешественниками сместился на поддержание их интереса к туристическому направлению. Ключевым посылом в бренд-коммуникациях стала идея о безопасности территории, наличия эффективной системы здравоохранения и соблюдения при путешествии всех норм социального дистанцирования. Перенос значительного объема бренд-коммуникаций на web-среду, создающую широкие возможности для моделирования виртуальной реальности как нового пространства для путешествий, был продиктован необходимостью сформировать потребность, заставить человека задуматься о том, как и где он сможет спланировать свое путешествие после открытий государственных границ. Коммуникации, организованные в формате онлайн-спецпроектов с участием блогеров, инфлюенсеров, специалистов в области развлечений и гастрономии, преследовали цель воздействовать на чувственное восприятие бренда, сфокусировать «взгляд туриста» на конкретные локации, национальную кухню, музыку и традиции страны. Бренды, сумевшие перераспределить ресурсы и сделать ставку на данные каналы и инструменты коммуникации, смогли сохранить свою репутацию и выйти после карантина на новый этап взаимоотношений со своей целевой аудиторией.

Список литературы

1. Мировой туризм по итогам 2021 года не продемонстрировал значимого роста. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58410.html> (дата обращения: 30.01.2022).
2. Сафина С.С., Амосова Г.М. Современные особенности развития международного туризма в странах Северной Европы // Известия СПбГЭУ. 2018. №4 (112). С. 38-43.
3. Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/> (дата обращения: 15.08.2022).

4. Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристкой дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6(96). С. 50-60.
5. Akhtar, N.; Khan, N.; Mahroof Khan, M.; Ashraf, S.; Hashmi, M.S.; Khan, M.M.; Hishan, S.S. Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? Sustainability. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/10/5352> (дата обращения: 15.12.2021).
6. Christoph Pachucki, Reinhard Grohs, Ursula Scholl-Grissemann Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication // Journal of Destination Marketing & Management. URL: <https://www.sciencegate.app/source/193045> (дата обращения: 03.03.2022).
7. Dinnie K. Nation Branding – Concepts, Issue, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2008. 288 p.
8. Borges-Tiago, T.; Silva, S.; Avelar, S.; Couto, J.P.; Mendes-Filho, L.; Tiago, F. Tourism and COVID-19: The Show Must Go On. *Sustainability* 2021, 13, 12471. <https://doi.org/10.3390/su132212471>
9. Kaefer F. Andrew Hoyne on Placemaking and Place Branding in Australia. In: An Insider’s Guide to Place Branding. Management for Professionals. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67144-0_8
10. John Urry The Tourist Gaze. London. 2002. 183 p.
11. Joanna Fountain The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand // Journal of Tourism Futures. URL: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2055-5911> (дата обращения: 15.12.2021).
12. Guide London. URL: <https://www.guidelondon.org.uk/blog/around-london/lets-do-london-campaign/> (дата обращения: 15.12.2021).

References

1. *Mirovoy turizm po itogam 2021 goda ne prodemonstiroval znachimogo rosta* [World tourism did not show significant growth in 2021]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58410.html>
2. Safina S.S., Amosova G.M. *Izvestiya SPbGEU*. 2018. №4 (112). P. 38-43.

3. Federal Agency for Tourism. URL: <https://tourism.gov.ru/>
4. Khoreva L.V., Trabskaya Yu.G., Zelenskaya E.M. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2015. № 6(96). P. 50-60
5. Akhtar, N.; Khan, N.; Mahroof Khan, M.; Ashraf, S.; Hashmi, M.S.; Khan, M.M.; Hishan, S.S. Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? Sustainability. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/10/5352>
6. Christoph Pachucki, Reinhard Grohs, Ursula Scholl-Grissemann Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://www.sciencegate.app/source/193045>
7. Dinnie K. Nation Branding – Concepts, Issue, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2008. 288 p.
8. Borges-Tiago, T.; Silva, S.; Avelar, S.; Couto, J.P.; Mendes-Filho, L.; Tiago, F. Tourism and COVID-19: The Show Must Go On. Sustainability 2021, 13, 12471. <https://doi.org/10.3390/su132212471>
9. Kaefer, F. Andrew Hoyne on Placemaking and Place Branding in Australia. In: An Insider’s Guide to Place Branding. Management for Professionals. Springer, Cham. [//doi.org/10.1007/978-3-030-67144-0_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-67144-0_8)
10. John Urry The Tourist Gaze. London. 2002. 183 p.
11. Joanna Fountain The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2055-5911>
12. Guide London. URL: <https://www.guidelondon.org.uk/blog/around-london/lets-do-london-campaign/>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Берваль Юлия Михайловна, преподаватель

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
ул. Кремлевская, 18, г. Казань, 420008, Российская Федерация
juliadumna@gmail.com*

Каримова Гузель Рушановна, к.и.н., преподаватель

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*ул. Кремлевская, 18, г. Казань, 420008, Российская Федерация
carimovaguzel@mail.ru*

DATA ABOUT THE AUTHORS

Iulia V. Berval, senior lecturer

Kazan Federal University

18, Kremlevskaya Str., Kazan, 420008, Russian Federation

juliadumna@gmail.com

Guzel R. Karimova, PhD in History, senior lecturer

Kazan Federal University

18, Kremlevskaya Str., Kazan, 420008, Russian Federation

carimovaguzel@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7704-5678>

Поступила 20.06.2022

После рецензирования 25.06.2022

Принята 27.06.2022

Received 20.06.2022

Revised 25.06.2022

Accepted 27.06.2022