

ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ TOURISM AND RECREATION

УДК 338.48

DOI: 10.37490/S221979310026304-7

Е. П. Мармилова¹, И. А. Сизова²

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
С.-Петербург, Россия

¹E-mail: emarmilova@hse.ru

²E-mail: iasizova@hse.ru

ЛОКАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Развитие внутреннего туризма сегодня в России является одной из актуальных задач для российской экономики. Ключевым фактором, влияющим на туризм, является культурный и культурно-исторический брендинг. Системное отношение как к развитию самого культурного бренда, так и его включение в региональную Концепцию развития туризма способствует формированию туристской привлекательности и узнаваемости конкретного региона в масштабах России. Целью статьи является анализ культурно-исторических брендов с точки зрения их перспектив включения в туристскую отрасль. Для достижения данной цели авторы поставили перед собой следующие задачи: 1) определение структуры формируемой базы данных, содержащей информацию о локальных брендах историко-культурного характера; 2) выявление типов локальных культурных брендов; 3) оценка перспектив локальных брендов в качестве фактора развития внутреннего туризма. Методом исследования является статистический анализ специально сформированной базы данных с помощью ручного веб-скрейпинга. В основу данной статьи положено исследование, проведенное авторами в 2022–2023 гг. Были выявлены локальные культурные и историко-культурные бренды регионов России, даны их характеристики и определены перспективы для развития внутреннего туризма. В результате были получены выводы, которые помогут местным властям скорректировать свою политику в плане развития внутреннего туризма. Исследование показало, что необходимо изучение локальных культурных и культурно-исторических брендов как на местном, так и на общегосударственном уровнях.

Ключевые слова: локальные культурные бренды, брендинг территорий, внутренний туризм, культурное наследие, субъекты Российской Федерации.

Благодарности. Статья подготовлена по результатам работы в рамках проекта «Зеркальные лаборатории» НИУ ВШЭ, тема «Развитие арктического туризма и креативных индустрий как драйверов преобразования арктических городов и территорий (на примере Мурманской области)».

Для цитирования: Мармилова Е. П., Сизова И. А. Локальные культурно-исторические бренды субъектов Российской Федерации как фактор развития внутреннего туризма // Псковский регионологический журнал. 2023. Т. 19. № 3. С. 108–122. DOI: <https://doi.org/10.37490/S221979310026304-7>

Е. П. Marmilova¹, I. A. Sizova²
HSE University, St. Petersburg, Russia
¹E-mail: emarmilova@hse.ru
²E-mail: iasizova@hse.ru

LOCAL CULTURAL AND HISTORICAL BRANDS OF THE SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION AS A FACTOR IN DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT

The development of domestic tourism in Russia today is one of the urgent tasks for the Russian economy. A key factor influencing tourism is cultural and cultural-historical branding. A systematic attitude towards both the development of the cultural brand itself and its inclusion in the regional Tourism Development Concept contributes to the formation of tourist attractiveness and recognition of a particular region on the scale of Russia. The purpose of the article is to analyze cultural and historical brands in terms of their prospects for inclusion in the tourism industry. To achieve this goal, the authors set themselves the following tasks: 1) determining the structure of the database being formed containing information about local brands of a historical and cultural nature; 2) identifying types of local cultural brands; 3) assessment of the prospects of local brands as a factor in the development of domestic tourism. The research method is a statistical analysis of a specially formed database using manual web scraping. This article is based on a study conducted by the authors in 2022–2023. Local cultural and historical-cultural brands of Russian regions were identified, their characteristics were given, and prospects for the development of domestic tourism were determined. As a result, conclusions were obtained that will help local authorities adjust their policies in terms of the development of domestic tourism. The study showed that it is necessary to study local cultural and cultural-historical brands both at the local and national levels.

Keywords: local cultural brands, territory branding, internal tourism, cultural heritage, subjects of the Russian Federation.

For citation: Marmilova E. P., Sizova I. A. (2023), Local cultural and historical brands of the subjects of the Russian Federation as a factor in domestic tourism development, *Pskov Journal of Regional Studies*, vol. 19, no. 3, pp. 108–122. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.37490/S221979310026304-7>

Acknowledgments. *The article was prepared based on the results of work within the framework of the HSE Mirror Laboratories project, the topic “Development of Arctic tourism and creative industries as drivers for the transformation of Arctic cities and territories (on the example of the Murmansk region)”.*

Введение. Развитие внутреннего туризма, получившее мощный импульс в связи с форс-мажорными обстоятельствами политического и экономического свойств, столкнулось с рядом проблем, среди которых следующие:

- слабо развитая инфраструктура отдельных регионов (некачественные дороги, нехватка мест проживания и общественного питания);
- недостаточная или однообразная событийная повестка, не способствующая повторному посещению региона;
- недостаточность информирования о возможных туристских перспективах отдельных регионов.

Решение данных проблем может растянуться на годы и потребует не только государственных средств, но и привлечения дополнительных инвестиций, например, на условиях государственно-частного партнёрства. В то же время, одним из ключевых моментов в развитии региона в качестве привлекательной дестинации для туристов является бренд, уровень его развитости и привлекательности. Определений бренда довольно много в исследовательской литературе, и многие из них разнонаправлены. Например, Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как «имя, термин, знак, символ или дизайн или их комбинацию, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и отличия их от товаров и услуг конкурентов». Бренды пробуждают убеждения, эмоции и подсказывают поведение [12, р. 249–261]. А. В. Ульяновский отмечает, что под брендом понимается «товар», продвигаемый на рынке с помощью специально разработанной маркетинговой стратегии, используя такой инструмент, как формирование образа или создание имиджа [8]. В своей работе он приводит ещё несколько определений бренда, предложенных другими исследователями. Так, Эл Райс определяет бренд как «уникальную идею или концепцию, которую вы вложили в голову потребителю» [8, с. 131]. Кроме того, под брендом понимают товар, продвигаемый и существующий на рынке с помощью специально разработанного имиджа, систем идентификации моделей [8, с. 25]. Добавим, что бренд может распространяться не только на какой-то объект или явление, но и на территорию в целом. А под брендом территории/места понимают «совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые создают представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг, отличают его от других территорий и формируют символический бренд-капитал» [11, р. 17–18]. На наш взгляд, ключевыми позициями в данном определении являются слова о местной культуре, создающей определённые впечатления и эмоции у потенциальных туристов.

Таким образом, процесс формирования привлекательного образа территории, несомненно, будет начинаться с определения историко-культурных аспектов территориальной идентичности. В постиндустриальном обществе культура стала стратегическим приоритетом современной экономики развитых стран, превратилась в мощную индустрию культурных услуг. Именно поэтому одним из перспективных направлений разработки продвижения территорий является обращение к комплексу историко-культурного наследия.

Целью статьи является анализ выявленных культурно-исторических брендов с точки зрения их перспектив включения в туристскую отрасль. Для этого будет оцене-

но присутствие таких брендов в регионах, даны их характеристики. Отдельно в этом ключе будут рассмотрены арктические регионы, что связано с пристальным вниманием к данным территориям со стороны государства.

Степень изученности проблемы. Говоря о локальных культурных и культурно-исторических брендах, особенно для развития внутреннего туризма, обычно подразумевают территориальный брендинг или брендинг территорий. Данный термин относительно молодой: он был сформулирован в 2002 г. ведущим специалистом в данной сфере С. Анхольтом [9, с. 66]. В своей теории С. Анхольт утверждает, что «территории всегда являлись носителями брендов» [9, с. 66]. Для конкретизации бренда территории Анхольт ввёл 6 конкретизирующих признаков (так называемый «шестиугольник Анхольта»), среди которых туристский комплекс, политика, бренды национального и международного значения, население, культура и наследие, бизнес и инвестиции [7, с. 172].

В дальнейшем исследователи территориального бренда фокусировались на одном или группе выделенных Анхольтом признаков. Так, Ф. Котлер рассматривает понятие «брендинга территорий» со стороны людей, представляющих конкретную территорию и взаимодействующих друг с другом в качестве стейкхолдеров [4, с. 32]. Российские исследователи идут несколько дальше. В частности, В. А. Васина определяет понятие брендинга территорий как идентичность, которая выражается в системе креативных идей, образов, ценностей и символики. По её мнению, бренд должен выражаться в визуальных и виртуальных символах с позитивными отличительными признаками, которые с лёгкостью смогут быть идентифицированы потребителями [1, с. 32–35]. А, по мнению Д. В. Чижова, рассматривающего понятие брендинга территорий со стороны крупного территориального образования (города, региона или страны), он должен содержать в себе природные и рекреационные ресурсы, социальный и культурный потенциал, экономический и политический [10, с. 15]. В результате всех обобщений, Н. О. Старковой была предложена архитектура территориального бренда (рис. 1), включающая элементы региональной идентичности, заключённой в привлекательных образах, идеях, символах, ценностях, максимально полно и адекватно отражающейся в имидже региона [7, с. 172–173].



Рис. 1. Архитектура территориального бренда по Н. О. Старковой [7, с. 173]

Fig. 1. Territorial brand architecture according to N. O. Starkova [7, p. 173]

В последующих работах исследователи останавливались на конкретных кейсах как по виду/типу бренда [2, с. 283–290; 13, р. 107–119; 14, р. 241–253], так и по брендированию конкретной территории [3; 5]). Отметим, что изучение культурно-исторических брендов отдельных регионов довольно широко распространено, но в качестве самостоятельного кейса. В данной же работе авторы сконцентрируются на обобщенной оценке культурно-исторических брендов субъектов Российской Федерации как фактора развития внутреннего туризма.

Методология исследования. В основу данной статьи положено исследование, проведенное авторами в 2022–2023 гг. Целью исследования являлось выявление локальных культурных и историко-культурных брендов регионов России, понимание их характеристик и определения их перспектив для развития внутреннего туризма. Для достижения данной цели авторы поставили перед собой следующие задачи: 1) определить структуру формируемой базы данных, содержащей информацию о локальных брендах историко-культурного характера; 2) выявить типы локальных культурных брендов; 3) оценить перспективы локальных брендов в качестве фактора развития внутреннего туризма.

Для достижения поставленных задач авторы использовали, во-первых, платформу «Живое наследие. Национальная карта культурных брендов России»¹, ручной веб-скрейпинг, которой позволил составить ядро базы данных с информацией о культурно-исторических брендах регионов, а во-вторых, официальные туристские сайты регионов, послуживших для дополнения выявленных данных о существующих в субъектах Российской Федерации локальных культурных брендах. В итоге было выявлено 1777 локальных культурных брендов, из которых анализу подверглись 1635. Остальные 142 бренда были исключены из общего анализа по причинам их неразработанности в качестве бренда, а также нахождения их на грани исчезновения или в результате полной их утраты. Для анализа брендов применялись методы простой статистики и кластеризации.

Результаты исследования. Формирование базы данных локальных культурных брендов происходило с опорой на архитектуру территориального бренда, представленного на рисунке 1. С учётом поставленных задач в исследовании были сформулированы наименования полей базы данных следующим образом:

- название бренда;
- регион;
- тип бренда (выделено 9 типов);
- время появления;
- оценка (по данным TripAdvisor²/Яндекс.Путешествия³);
- комментарий.

В первую очередь были проанализированы локальные культурные бренды с точки зрения максимального и минимального представительства в отдельном регионе. Так, первоначальная гипотеза о том, что наибольшее (30 и более) количество локальных

1 Живое наследие. Национальная карта локальных культурных брендов России. [Электронный ресурс]: URL: <https://livingheritage.ru> (дата обращения: 08.06.2023).

2 Портал TripAdvisor. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения: 08.06.2023).

3 Портал Яндекс.Путешествия. [Электронный ресурс]: URL: <https://travel.yandex.ru/> (дата обращения: 08.06.2023).

историко-культурных брендов будет сконцентрировано в регионах страны, располагающихся преимущественно в европейской части России, подтвердилась частично: из семи «богатых» на бренды регионов пять располагаются в Центральном федеральном округе. Однако наибольшее количество историко-культурных брендов представлено в Уральском федеральном округе — Пермском крае (64) (подробнее см. рис. 2).

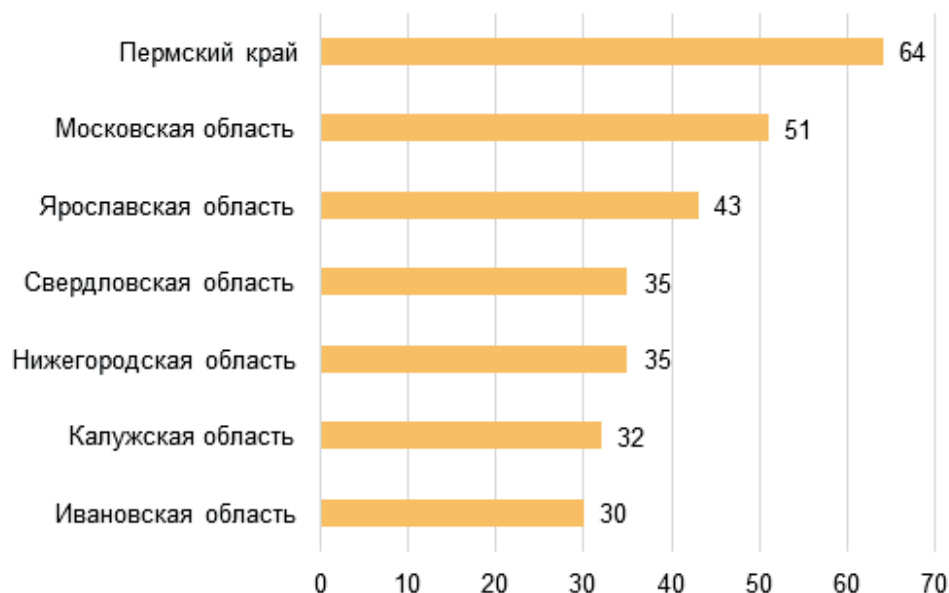


Рис. 2. Наибольшее количество историко-культурных брендов по регионам

Fig. 2. The largest number of historical and cultural brands by region

Наименьшее (10 и менее) количество культурных брендов представлено в 17 регионах, разбросанных по всей стране. По первоначальной гипотезе предполагалось, что меньше всего историко-культурных брендов будет в арктической зоне России и Сибири. Эта гипотеза была опровергнута (подробнее см. рис. 3). Наименьшее количество историко-культурных брендов представлено в таких республиках, как Чеченская и Чувашская (по 5).

Остальные регионы имеют от 11 до 29 историко-культурных брендов. Отдельно в этом ряду стоят города федерального значения — Москва и С.-Петербург, имеющие, соответственно, 67 и 68 выявленных брендов.

На втором этапе анализа историко-культурные бренды были изучены по их типу. Классификация и типология бренда сегодня являются устоявшимися структурами. Так, Н. А. Спирина резюмирует имеющийся опыт [6] и предлагает следующую классификацию бренда (рис. 4).

Проанализировав по названию и описанию собранные в базе данных 1777 брендов, авторы определили, что предложенные классификации (см. рис. 1 и рис. 4) не позволяют чётко классифицировать полученные данные. Таким образом, была разработана авторская типологизация культурных и культурно-исторических брендов,

включающая 9 типов.

1. Арт-кластеры — включают арт-резиденции, становящиеся базой для проведения мероприятий событийного туризма.

2. Гастрономия — знакомство с региональной кухней как в историческом её аспекте, так и в осовремененном виде.

3. Даты и события — отмечание ключевых событий региона в качестве привлекающего туристов фактора, включение в событийный туризм.

4. Образы — навеянные мифами и легендами конкретной территории или местного населения, которые становятся частью туристского продукта.

5. Персоны — известные люди, имеющие отношения к конкретному региону (родился, трудился, развивал регион и проч.).

6. Поселения — малые исторические населенные пункты, позволяющие познакомиться с бытом коренного населения;

7. Природа — неординарные природные объекты, иногда являющиеся памятниками природного наследия;

8. Сооружения — архитектурные постройки различных исторических эпох и разной степени сохранности;

9. Традиции и промыслы — многолетнее или даже многовековое развитие определённого вида деятельности, характерное для конкретного региона.

В результате анализа по типу бренда было определено, что наибольшее количество локальных историко-культурных брендов в регионах связано с сооружениями (417). Наименьшее количество брендов связано с датами и событиями — всего 86. Гипотеза о том, что ключевыми и самыми масштабными по типу будут бренды, связанные с традициями и промыслами, полностью опровергнута — лишь 159 брендов такого типа было выявлено (подробнее см. рис. 5). Дополнительно отметим, что природный фактор в типе локальных брендов занимает лишь 3-е место (241 объект).



Рис. 3. Наименьшее количество историко-культурных брендов по регионам

Fig. 3. The smallest number of historical and cultural brands by region

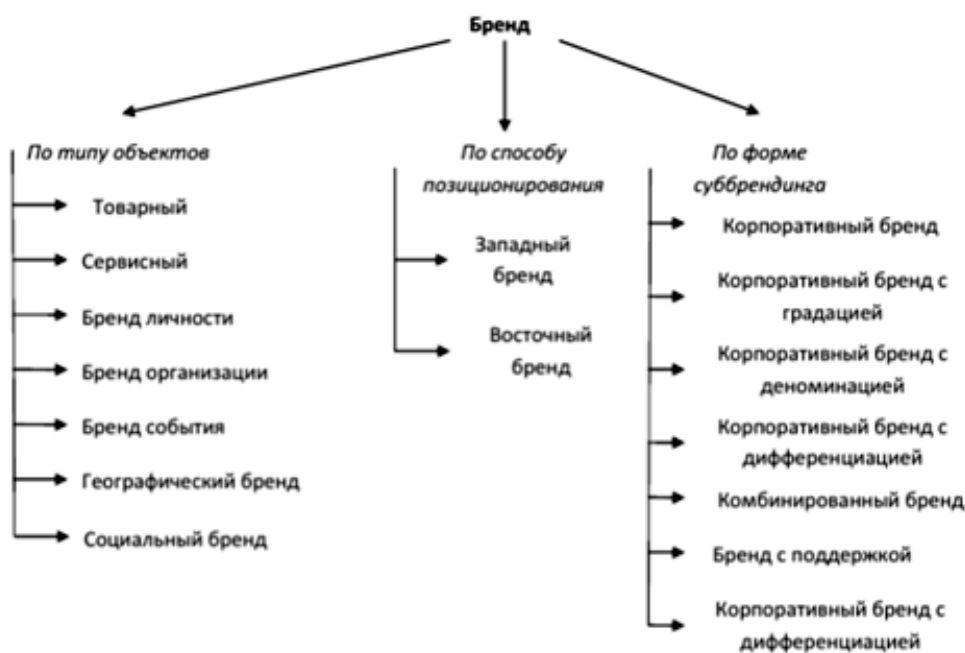


Рис. 4. Классификация брендов по Н. А. Спириной [6, с. 1225]

Fig. 4. Classification of brands according to N. A. Spirina [6, p. 1225]

Собранная авторами база позволяет проанализировать представленность локальных культурных брендов по регионам, чтобы понять, какие из них располагаются в «туристически развитых регионах», выявленных в рамках Национального туристического рейтинга⁴. Так, в 2014–2015 гг. Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России» провели исследование, посвящённое туристской привлекательности регионов Российской Федерации, их туристскому потенциалу и популярности среди отечественных и иностранных туристов. В итоге были выявлены 16 регионов, развитие туризма в которых значителен приоритетным направлением: 1) Краснодарский край; 2) город федерального значения С.-Петербург; 3) город федерального значения Москва; 4) Республика Крым; 5) Московская область; 6) Калининградская область; 7) Республика Карелия; 8) Ярославская область; 9) Нижегородская область; 10) Алтайский край; 11) Ленинградская область; 12) Ставропольский край; 13) Республика Татарстан; 14) Приморский край; 15) Калужская область; 16) Псковская область.

Проанализировав представленность локальных культурных брендов по регионам, было выявлено, что наибольшее количество изучаемых брендов располагаются в четырёх регионах страны. Именно в них в большом количестве представлены практически все типы брендов: Москва, С.-Петербург, Пермский край и Ярославская область. Как видим, три из четырёх регионов (Москва, С.-Петербург и Ярославская область) являются, согласно Национальному рейтингу, «туристически развитыми».

⁴ Национальный Туристический Рейтинг. [Электронный ресурс]: URL: <https://union-travel.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-1> (дата обращения: 01.06.2023).

Также отметим, что практически во всех регионах представлен тип бренда «сооружения» (79), а наименее представлены в регионах такие типы брендов, как «даты и события» (43), «арт-кластер» и «образы» (по 46) (табл. 1).



Рис. 5. Распределение историко-культурных брендов по типу

Fig. 5. Distribution of historical and cultural brands by type

Таблица 1

Распределение историко-культурных брендов по регионам

Table 1

Distribution of historical and cultural brands by regions

Тип бренда	Общая представленность (количество регионов)	Название региона	Региональная представленность
Арт-кластеры	46	Ярославская область	9
		Архангельская область	6
Гастрономия	57	Пермский край	5
		Москва	5
		Курская область	5
Даты и события	43	Пермский край	5
		Москва	5
Образы	46	Пермский край	7
		Санкт-Петербург	6
		Ярославская область	5
Персоны	71	Москва	19
		Санкт-Петербург	15
		Московская область	10
Поселения	51	Санкт-Петербург	7
		Ярославская область	6

Тип бренда	Общая представленность (количество регионов)	Название региона	Региональная представленность
Природа	72	Пермский край	13
		Республика Алтай	10
		Алтайский край	8
		Кабардино-Балкария	8
		Камчатский край	8
		Красноярский край	8
		Оренбургская область	8
Сооружения	79	Москва	33
		Санкт-Петербург	30
		Московская область	16
		Ленинградская область	15
		Республика Крым	12
Традиции и промыслы	57	Нижегородская область	9
		Ярославская область	8

На третьем этапе было решено проанализировать выявленные бренды по оценкам, выставленным им туристами. Источником данных стали крупные туристские порталы — Яндекс.Путешествия и TripAdvisor. В итоге получилось, что оценки 4,5–5 получило подавляющее большинство выявленных брендов — 1222 (рис. 6). В то же время ещё 335 брендов абсолютно не были оценены (рис. 7), что можно связать с их невключённостью в туристские маршруты и продукты. Следовательно, руководству 68 регионов, где располагаются такие бренды, нужно будет активно заниматься дополнением имеющихся концепций развития туризма своих территорий.

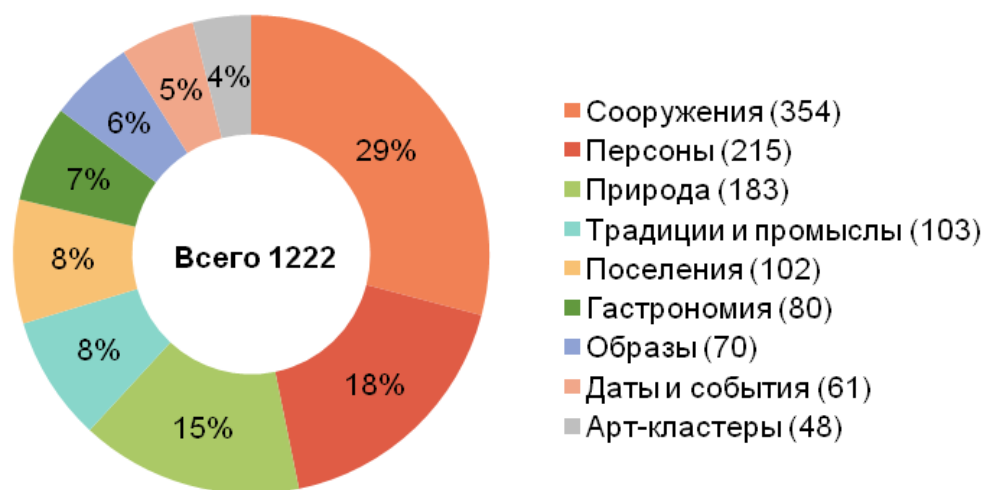


Рис. 6. Распределение историко-культурных брендов с оценками «4,5–5» по типу бренда

Fig. 6. Distribution of historical and cultural brands with scores of “4.5–5” by brand type



Рис. 7. Распределение историко-культурных брендов с оценкой «0» по типу бренда
Fig. 7. Distribution of historical and cultural brands with a score of “0” by brand type

Четвёртый этап анализа был посвящён отдельному изучению брендов, которые уже утрачены (т. е. физически не существуют) или находятся на грани исчезновения. Всего их было выявлено 142, полностью утрачены из которых — 26 (преимущественно, связанные с типом бренда «персоны»). Из оставшихся 116–102 имеют оценку «4–5», следовательно, они интересны туристам, и доводить их до закрытия или полного исчезновения не стоит. В частности, на грани исчезновения находятся 9 брендов типа «традиции и промыслы» и 30 брендов типа «сооружения», хотя, ориентируясь на оценки туристов, имеют очень высокую степень аттрактивности.

В рамках исследования отдельно рассматривались и локальные культурные бренды регионов арктической зоны Российской Федерации (АЗРФ). Напомним, что сегодня развитие арктических территорий в целом является одной из ключевых задач государства. Наложение на этот аспект фактора активного развития внутреннего туризма заставило авторов обратить пристальное внимание именно на арктические территории.

Официально, в России к арктической зоне относят девять регионов: четыре из них (Мурманская область, Ненецкий, Чукотский и Ямало-Ненецкий автономные округа) полностью, остальные (Архангельская область с девятью районами, Республика Карелия с шестью районами, Республика Коми с четырьмя районами, Красноярский край с четырьмя районами и Республика Саха (Якутия) с тринадцатью районами) — частично⁵.

Ориентируясь на официальную информацию, было выявлено 142 локальных бренда (8 % от общего количества изучаемых брендов), формально относящихся к арктическим территориям. Было решено разделить их анализ на 2 этапа: сначала проанализировать четыре региона, полностью относящихся к АЗРФ, а затем — оставшиеся, т. к. в последнем случае было необходимо применить индивидуаль-

⁵ Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики. [Электронный ресурс]: URL: <https://erdc.ru/about-azrf/> (дата обращения: 10.06.2023).

ный подход к каждому бренду, чтобы понять, имеет ли он напрямую отношение к арктическим территориям.

При начале анализа культурно-исторических брендов арктических регионов была сформулирована гипотеза, что в них преобладают бренды типа «природа» и/или «образы». В таблице 2 представлены результаты анализа полностью арктических регионов (4).

Таблица 2

Распределение историко-культурных брендов в регионах АЗРФ

Table 2

Distribution of historical and cultural brands in the regions of the Russian Arctic

Регион	Гастрономия	Персоны	Поселения	Природа	Сооружения	Даты и события	Образы
Мурманская область	0	1	2	4	6	1	1
Ненецкий АО	1	0	0	3	2	1	0
Ямало-Ненецкий АО	0	1	0	3	1	1	0
Чукотский АО	0	2	0	1	2	0	2
Итого:	1	4	2	11	11	3	3

В результате было выявлено 33 локальных бренда с преобладанием таких типов, как «природа» и «сооружения» (по 11), что частично подтвердило первоначальную гипотезу.

В остальных регионах было выявлено 109 брендов, из которых только 48 % имели отношение к Арктике. В этих регионах гипотеза была полностью опровергнута, т. к. большинство брендов было типа «поселения».

Выводы и заключение. В результате проведённого исследования были сделаны следующие выводы.

1. В России на сегодня имеется не менее 1777 локальных культурных и культурно-исторических брендов, 1635 из которых активно включаются в туристские концепции регионов. Их востребованность и привлекательность подтверждаются высокими оценками туристов, которые отметили таким образом более 1200 брендов.

2. Была разработана авторская типологизация культурных и культурно-исторических брендов, связанная не только с видом деятельности, но и с текущей или потенциальной вовлечённостью в туристский продукт. Так, было выделено 9 типов локальных брендов.

3. Наиболее широко распространённым типом бренда является бренд «сооружения» (417), что составляет 25,5 % от общего количества изучаемых брендов. Наименее распространённый тип бренда — «даты и события» (86).

4. Наиболее перспективными для дальнейшего развития и включения в туристские маршруты и продукты могут быть такие типы брендов, как «традиции и промыслы» (159 или 10 %), «гастрономия» (115 или 7 %) и «арт-кластеры» (109 или

6 %). Особенно это актуально в условиях внедрения Концепции развития творческих (креативных) индустрий⁶.

5. Количество локальных культурных и культурно-исторических брендов отдельных регионов имеет большой разброс. Так, наименьшее количество выявленных брендов представлено в республиках Чечня и Чувашия, а максимальное, исключая города федерального значения Москва и С.-Петербург, в Пермском крае — 64.

6. На грани исчезновения находятся более 140 локальных брендов, что может быть связано как с малой заинтересованностью местных властей в поддержании интереса к этим брендам, так и с нежеланием тратить на их содержание определённые суммы средств.

7. Обращает на себя внимание малое количество (более 80) и слабая развитость локальных культурных и культурно-исторических брендов в арктических территориях. В связи с двумя факторами: развитие Арктики и внутреннего туризма, — местным властям стоит уделить значительно больше внимания своим брендам.

Таким образом, можно сделать заключительный вывод о том, что изучение локальных культурных и культурно-исторических брендов необходимо как на местном, так и на общегосударственном уровне. Полученные знания могут быть положены в основу региональных Концепций развития туризма со всеми вытекающими из этого преимуществами. Более того, при системном подходе к этому вопросу культурно-исторические бренды субъектов Российской Федерации могут стать ключевым фактором развития внутреннего туризма.

Литература

1. *Васина В. А.* Брендинг территорий // Научный журнал. 2019. № 10 (44). С. 32–35.
2. *Исаева В. Н., Схиладзе Е. В.* Имидж территории: историко-культурный аспект // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2018. Т. 1. С. 283–290.
3. *Ковынева Л. В.* Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Байкальского государственного университета. 2014. № 5. С. 61–68.
4. *Котлер Ф.* и др. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы // Рекламодатель: теория и практика. 2009. № 2. С. 31–45.
5. *Позднякова Ж. С., Федько А. А.* Проблемы и перспективы брендинга территории // Управление в современных системах. 2019. № 1 (21). С. 22–30.
6. *Спирин Н. А.* К вопросу о классификации брендов // Экономика и социум. 2017. № 11 (42). С. 1223–1230.
7. *Старкова Н. О.* Теоретические аспекты брендинга региона // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2017. № 3–4. С. 165–176.
8. *Ульяновский А. В.* Реклама в сфере культуры. 2012. 520 с.
9. *Ункуров Э. Ю.* Брендинг территорий: зарубежный и отечественный опыт // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. 2020. № 2 (41). С. 65–71.
10. *Чижев Д.* Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity. 2006. № 1. С. 15–18.
11. *Baker B.* Place Branding for Small Cities // Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations. 2019.
12. *Kotler P., Gertner D.* Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of brand management. 2002. Т. 9. P. 249–261.

⁶ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 г. № 2613-р об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий до 2030 года. [Электронный ресурс]: URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 10.06.2023).

13. *Obenour W., Lengfelder J., Groves D.* The development of a destination through the image assessment of six geographic markets // *Journal of Vacation Marketing*. 2005. Т. 11. No. 2. P. 107–119.
14. *Richards G.* European cultural attractions: trends and prospects // *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford UK: CABI Publishing, 2001. P. 241–253.

References

1. Vasina V. A. (2019), Branding of territories, *Nauchny zhurnal*, no. 10 (44), pp. 32–35. (In Russ.).
2. Isaeva V. N., Skhiladze E. V. (2018), Image of the territory: historical and cultural aspect, *Integrated communications in sports and tourism: education, trends, international experience*, no. 1, pp. 283–290. (In Russ.).
3. Kovyneva L. V. (2014), Formation of a territorial brand in the regions of Russia, *Izvestiya of Baikal State University*, no. 5, pp. 61–68. (In Russ.).
4. Kotler F. et al. (2009), Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe, *Reklamodatel': teoriya i praktika*, no. 2, pp. 31–45. (In Russ.).
5. Pozdnyakova Zh. S., Fedko A. A. (2019), Problems and prospects of territory branding, *Upravlenie v sovremenny'kh sistemakh*, no. 1 (21), pp. 22–30. (In Russ.).
6. Spirina N. A. (2017), On the classification of brands, *Ekonomika i soctium*, no. 11(42), pp. 1223–1230. (In Russ.).
7. Starkova N. O. (2017), Theoretical aspects of region branding, *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*, no. 3–4, pp. 165–176. (In Russ.).
8. Ulyanovsky A. V. (2012), *Advertising in the sphere of culture*. (In Russ.).
9. Unkurov E. Yu. (2020), Branding of territories: foreign and domestic experience, *Vestnik of the Institute for Complex Research of Arid Territories*, no. 2 (41), pp. 65–71. (In Russ.).
10. Chizhov D. (2006), Image of Russian regions: strategy and promotion methods. *Publicity*, no. 1, pp. 15–18. (In Russ.).
11. Baker B. (2019), *Place branding for small cities, regions & downtowns: the essentials for successful destinations*.
12. Kotler P., Gertner D. (2002), Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of brand management*, no. 9, pp. 249–261.
13. Obenour W., Lengfelder J., Groves D. (2005), The development of a destination through the image assessment of six geographic markets, *Journal of Vacation Marketing*, no. 11 (2), pp. 107–119.
14. Richards G. (2001), European cultural attractions: trends and prospects, *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford UK, CABI Publishing, pp. 241–253.

Сведения об авторах

Мармилова Екатерина Петровна — кандидат исторических наук, доцент, научный сотрудник Лаборатории управления культурой и туризмом, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», С.-Петербург, Россия.

E-mail: emarmilova@hse.ru

ORCID: 0000-0001-5775-6018

Сизова Ирина Алексеевна — кандидат исторических наук, доцент департамента менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», С.-Петербург, Россия.

E-mail: iasizova@hse.ru

ORCID: 0000-0003-1607-7275

About the authors

Dr **Ekaterina Marmilova**, Laboratory for Management in Culture and Tourism,
HSE University, St. Petersburg, Russia.

E-mail: emarmilova@hse.ru

ORCID: 0000-0001-5775-6018

Dr **Irina Sizova**, Department of Management, HSE University, St. Petersburg, Russia.

E-mail: iasizova@hse.ru

ORCID: 0000-0003-1607-7275

Поступила в редакцию 22.06.2023 г.

Поступила после доработки 30.07.2023 г.

Статья принята к публикации 07.09.2023 г.

Received 22.06.2023.

Received in revised form 30.07.2023.

Accepted 07.09.2023.