



The Prospects for the Development of Territorial Branding in the Context of the Experience Economy

Amina A. Agrba

Moscow State Institute of International Relations. Moscow, Russia. Email: [a.agrba\[at\]my.mgimo.ru](mailto:a.agrba@my.mgimo.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2676-1636>

Received: 25 September 2023 | Revised: 27 January 2024 | Accepted: 5 February 2024

Abstract

The article explores the phenomenon of branding territories in the context of experience economy in its active development in recent years. The relevance of the study stems from a number of reasons. Firstly, there is a need for scientific and practical models of the best development practices of the regions of the Russian Federation. Secondly, the competent branding policies are required in order to revive and develop small towns, as well as to prevent the outflow of employable population to cities. And finally, there is an importance in understanding the impact of experience economy tools on the branding of territories. The subject of the study is territorial branding as one of the forms of the experience economy realization. The purpose of the study is to reveal the process of development of territorial branding in light of the experience economy. The works of local and foreign scientists, as well as materials from specialized websites, online publications on marketing strategies and tools of the new economy are taken into account. Based on a review of the scientific literature, which presents approaches to understanding the specific features of territorial branding and the importance of impressions for customer loyalty, the practical recommendations are offered for the Russian Federation. Promising strategies for forming brands of territories through the use of experience economy tools have been identified. The practical implications and scientific value of the article is in the formulated proposals for improving territorial branding.

Keywords

Branding of Territories; Experience Economy; Marketing of Impressions; Branding Strategies; Development of Regional Branding; Territorial Identity



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Перспективы развития территориального брендинга в контексте экономики впечатлений

Агрба Амина Алексеевна

МГИМО. Москва, Россия. Email: a.agrba[at]my.mgimo.ru ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2676-1636>

Рукопись получена: 25 сентября 2023 | Пересмотрена: 27 января 2024 | Принята: 5 февраля 2024

Аннотация

В статье исследуется феномен брендинга территорий в контексте активно развивающегося в последние годы направления экономики впечатлений. Актуальность исследования обусловлена рядом причин. Во-первых, научно-практическим поиском моделей оптимального развития регионов РФ. Во-вторых, необходимостью грамотного брендинга малых городов с целью их возрождения и развития, а также препятствования оттоку трудоспособного населения в мегаполисы. И, наконец, важностью понимания воздействия инструментов экономики впечатлений на брендинг территорий. Предмет исследования – территориальный брендинг как одна из форм реализации экономики впечатлений. Цель работы – раскрыть процесс развития территориального брендинга в свете экономики впечатлений. Рассматриваются отдельные кейсы, анализируется опыт реализации брендинга территорий в регионах, предлагаются перспективы развития данного направления в России. Исследование опирается на изучение и обобщение аналитической информации по теме, данных экспертных оценок, содержащихся в работах специалистов по территориальному брендингу и экономике впечатлений. Используются работы отечественных и зарубежных специалистов, а также материалы с профильных веб-сайтов, онлайн-изданий, специализирующихся на вопросах маркетинговых стратегий и инструментах новой экономики. На основе обзора научной литературы, в которой представлены подходы к пониманию специфических особенностей брендинга территорий и значимости впечатлений при формировании клиентской лояльности, предлагаются практические рекомендации для совершенствования данного направления в Российской Федерации. Выявлены перспективные направления для формирования брендов территорий через внедрение инструментов и стратегий экономики впечатлений. Практическая значимость и научная ценность статьи заключаются в определении перспективных направлений по совершенствованию брендинга территорий.

Ключевые слова

брендинг территорий; экономика впечатлений; маркетинг впечатлений; стратегии брендинга; развитие регионального брендинга; территориальная идентичность



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons "Attribution"](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) («Атрибуция») 4.0 Всемирная



Введение

Исследователи утверждают, что попытки формирования и продвижения территориальной идентичности на целевых рынках, внешних или внутренних, почти так же стары, как и существование государств (Kavaratzis & Ashworth, 2010, p. 2). Считается, что территориальный брендинг с опорой на рекламу и продвижение начал развиваться в Соединенных Штатах в XIX веке (Hankinson, 2015; Ward, 1998). В 70–80-х годах XX века появляются исследования по развитию городов, городской политике и туризму путем продвижения имиджа места назначения. В начале 90-х предпринимаются попытки научного подхода к территориальному маркетингу, в частности публикуются работы «Городской маркетинг: инструменты и эффекты», «Продажа города» (Ashworth, 1990), «Маркетинг столичных регионов» (Berg & Klassen, 1990), «Маркетинг места: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» (Kotler et al., 1993), которые легли в основу развития теории по территориальному брендингу. Однако главным идейным популяризатором направления, основоположником теории национального бренда считают Саймона Анхольта, исследователь в своей работе «Брендинг мест и публичная дипломатия» рассматривает «национальный брендинг» как «область знаний и практики, направленные на измерение, построение и управление репутацией стран» (Анхольт, 2004).¹

Переход от территориального маркетинга к брендингу произошел в 90-е, когда страны и регионы поняли, «чтобы мобилизовать ресурсы в конкурентной глобальной экономике, необходимо осознать потенциальный капитал и улучшить операционную сферу своей собственной территории» (Van Ham, 2002, p. 254). В поисках конкурентных преимуществ для решения задач, связанных с обеспечением необходимых темпов социально-экономического развития, взяв пример с корпоративного брендинга, многие территории стали применять стратегии бренда и другие маркетинговые методы по отношению к социокультурному, политическому и инфраструктурному развитию городов и регионов. В моду вошло «управление репутационными активами территории», для «справедливого, сбалансированного и полезного отражения реальных активов и их распределения» (Anholt, 2007).

Таким образом, к формированию национального бренда применялись те же маркетинговые инструменты, что и для создания корпоративного бренда. Территории стали имплементировать стратегии комплексного позиционирования на рынке, дабы увеличить инвестиционную и туристическую привлекательность, что, в свою очередь, положительно сказывалось на качестве жизни местного населения – за счет улучшения ключевых торгово-эконо-

1 На основе этой теории Анхольт разработал систему оценки эффективности бренда государства – Индекс национального бренда, основная суть которой состоит в том, что территорию можно представить как некий товар, имеющий собственный бренд.



мических показателей, увеличения уровня экономической активности и роста занятости. Происходило это вследствие актуализации перспективных конкурентных преимуществ территории, эффективного использования доступной ресурсно-инфраструктурной базы, включая природные, материально-технические, трудовые, финансовые, культурные и другие виды ресурсов, а также вовлечения местного населения в процессы творческого продвижения своего региона, ведь брендинг территорий – это не только технические характеристики – хорошая инфраструктура, комфортные условия проживания, вкусная кухня и т.д., – но еще и люди, искренние, доброжелательные, отзывчивые.

В России предвестниками территориального брендинга можно считать кустарные мастерские на окраинах больших городов, которые не только содействовали популяризации промыслов в дореволюционной России, но и препятствовали оттоку трудоспособного населения в большие города, опустению сел. К примеру, известный русский предприниматель и меценат С.Т. Морозов (1862–1905) создал с целью приостановки миграционных процессов первые земские учебные мастерские: корзиночную в Голицыно и игрушечную в Сергиевом-Посаде. Супруга известного предпринимателя и мецената С.И. Мамонтова, Е.Г. Мамонтова (1847–1908), наряду с открытием школ для крестьянских детей, занималась организацией столярных мастерских в подмосковном селе Абрамцево, чтобы поддержать разоряющихся ремесленников-кустарей и не дать им уйти в город. Так, через механизмы возрождения народного промысла, крестьяне обучались ремеслам, что позволяло им получать стабильный доход, реализовывать творческий потенциал и содержать свои домовладения. Кроме того, продукция данных территорий славилась своим высоким художественным качеством и быстро становилась популярной, востребованной на рынке. Через распространение народных промыслов в России происходила популяризация отдельных поселков и деревень, где создавались успешные кооперативы, конгломераты мастерских; сравнительно небольшие территории оживали, начинали развиваться, богатеть.

Сегодня вновь пытаются раскрыть историко-культурный потенциал российской глубинки. По старым чертежам воссоздаются мастерские, кустарные предприятия, возрождаются ремесла, реконструируются старинные здания, сооружения, храмы. Возможности культуры в усилении экономической стабильности и устойчивого развития для восстановления российских территорий огромен. Исследователи указывают на так называемый «культурный поворот» (cultural turn) в выборе стратегий социально-экономического развития постиндустриальных обществ, национальных государств, ориентированных на модернизационную модель динамики» (Астафьева & Малыгина, 2022, с. 17). Достигнуто понимание роли культурного наследия в формировании и сохранении национальной идентичности, оно, кроме всего прочего, выступает определенным финансовым активом. Культура – это «капитал, являющийся источником культурных благ, ценностей и услуг, ресурсы которого невозможно полностью исчерпать» (Новосельская, 2016, с. 72).



Потенциал России, самой большой по площади страны в мире, разнообразие и разноплановость ее природных ландшафтов (от Сибирской тайги и гор Кавказа, до озера Байкал и Дальнего Востока), кои представляют как прямую, так и косвенную экономическую ценность, богатство и уникальность исторического опыта (периоды царизма, советской власти и постсоветского времени в интересующем нас контексте играют немаловажную роль), а также культурно-этническая полифония (в стране проживает около 200 различных этнических групп, каждая из которых имеет свои уникальные традиции, языки, обычаи) – все это в комплексе создает уникальные перспективы для формирования, продвижения территориальных брендов российских городов, регионов, помогает привлекать туристов и инвесторов. Далее рассмотрим подробнее потенциальные направления развития территориального брендинга в свете экономики впечатлений.

Экономика впечатлений как «пусковой механизм» брендинга территорий

Являясь современным продуктом развития культуры, экономика впечатлений активно запускает механизмы экономического и социокультурного развития стран, регионов. Это происходит в том числе за счет использования культурных, исторических, природных активов территориального образования, грамотного преподнесения всего того, что принято называть «маркерами территориальной идентичности» (Архипова & Федотова, 2016, с. 1), представляющими «своеобразный отпечаток образов, ценностей, установок, стереотипов, присущих данному региону» (Воробьев и др., 2014, с. 124).

Современный человек нацелен на приобщение к культурному наследию и ценностям той или иной территории, региона. Он стремится обогатить свой внутренний мир, узнать новое, получить комплексное удовольствие от восприятия действительности (на физическом, эмоциональном, когнитивном, эстетическом и социальном уровнях). Когда потребитель получает положительную эмоцию, он ассоциирует её с местом, где он получил незабываемый опыт. Зрительное восприятие – одно из важнейших, поэтому он более всего склонен запоминать пространство или ландшафт, ассоциирующийся в его сознании с приятными впечатлениями.

Не случайно с развитием брендинга территорий тесно связано такое актуальное направление как экономика впечатлений, в рамках которой создаются положительные эмоции, они формируют благоприятный фон, содействующий притоку туристов и рабочей силы, привлечению инвестиций, развитию инфраструктуры, а также укреплению местной идентичности, отождествлению граждан со своим городом и активизации всех социальных сил (Ashworth & Kavaratzis, 2009). «Именно впечатления чаще всего являются основой культурных индустрий и сферы развлечений, сопровождая производство и потребление любого культурного продукта, они всегда личностны и строятся



на узнавании или приобщении к чему-то величественному... Впечатления лежат в основе феномена, получившего название “бренд территории”, так как являются “ядром” популярности того или иного места, города, региона или страны в целом» (Новосельская, 2016, с. 72).

«Экономику услуг от экономики впечатлений отличает пространство, территория: если в первом случае оно является необязательным дополнением к потребляемому продукту, то во втором – становится неотъемлемым элементом процесса потребления. На него же приходится и большая доля стоимости» (Мозжухин, 2012, с. 2). Именно пространство – ключевой фактор для экономики впечатлений. Оно представляет собой наибольшую ценность, так как является «вместилищем всех других ресурсов и богатств» (Ефремов, 1997, с. 44). Поэтому городские системы, структуры отдельных регионов, инфраструктуру модернизируют, территории подвергают развитию и коммерциализации.

Инструменты маркетинга впечатлений используются для: построения отношений; повышения осведомленности; повышения лояльности клиентов; формирования воспоминаний; стимулирования позитивного «сарафанного радио»; изменения сознания недовольных клиентов; расширения целевой аудитории (Хаванова и др., 2014, с. 5). Эти инструменты важны и для продвижения территорий.

Механизмы работы инструментов экономики впечатлений просты и незамысловаты. Они основаны на желании человека:

- увидеть неизведанные места, соприкоснуться с вещами, идеями (познание иных культур, народов, обычаев, традиций, духовных ценностей, расширение гастрономического опыта и т.д.);
- научиться новому (развитие, самосовершенствование);
- увидеть, как создается продукт, или самому создать свой продукт (реализация творческих идей);
- уйти от действительности (эскапизм, релаксация, сближение с природой, созерцание, обретение гармонии и спокойствия);
- узнать больше о себе (раскрытие креативного потенциала, понимание психологических границ личности);
- вспомнить о былом, хорошем (ностальгия, желание повернуть время вспять);
- реализовать свои способности и получить признание (готовность делиться знаниями и опытом, пробовать силы в новом, демонстрировать свои возможности с целью повышения социального статуса и позитивной творческой самореализации);
- получить индивидуальный опыт (кастомизированный продукт или услугу, созданные персонально для клиента).



Все перечисленное дарит человеку чувство удовлетворенности и внутреннего комфорта. В контексте анализируемой нами темы эти устремления связаны с получением впечатления от уникальности и неповторимости определенного места, идентифицируемого потребителем как бренд. Разработчики концепции экономики впечатлений Дж. Пайн и Дж. Гилмор приводят в пример опыт от чашки кофе, выпитого в кафе на площади Сан-Марко в Венеции. «Вид на площадь и ощущение сопричастности великому городу способно подарить незабываемое впечатление» (Пайн & Гилмор, 2005, с. 44), и за это соприкосновение с великим, особенным местом клиент готов платить больше.

Экономика впечатлений может использоваться при брендировании территорий как элемент событийного маркетинга (презентации, PR- или ивент-мероприятия, церемонии открытия или закрытия сезона, экскурсии), который направлен на создание благоприятного имиджа территории и оставляет приятные впечатления от посещения определенного локуса. Успешным примером имплементирования (применения) инструментов экономики впечатлений в брендировании территорий является проект Мерлин Интертеймент (Merlin Entertainment) по театрализации замка Варвик (Warwick Castle) в Великобритании. Предместья замка в городе Варвик стали местом паломничества туристов после того, как, благодаря специально разработанному реквизиту и нанятому персоналу (актерам), здесь начали регулярно устраиваться специальные тематические аттракционы для людей всех возрастов. Посещение замка оказывается настоящим праздничным событием для всей семьи, независимо от того, в какое время года вы туда приезжаете. Со временем он приобрел статус постоянного фестиваля, который меняет декорации в зависимости от праздника, темы или памятной даты (здесь часто проводят реконструкции исторических событий). Таким образом, проект не только сохраняет замок как объект культурного наследия, но и служит просветительским целям.

В России также есть несколько примеров того, как работает новая экономика, основанная на впечатлениях. Один из них – проект «Ожившие картины», интерактивная выставка в Пушкинском музее-заповеднике в усадьбе Вязёмы в Московской области. Она включает в себя инсталляции с историческими личностями, которые когда-то посещали поместье. «Полотна» могут двигаться, реагировать на посетителей и рассказывать небольшие истории, а посетители – например, поговорить с Александром Пушкиным или Павлом I или увидеть несколько сцен из жизни дворца.

Интересен иммерсивный гастропроjekt ресторана Krasota в Москве, на афише заявлено два спектакля. «Imaginary Russia» показывает путь страны сквозь столетия (древняя Русь, революция, война), в зависимости от выбора тематического сета посетителю-зрителю предлагают блюдо конкретной исторической эпохи, подача которого сопровождается соответствующими музыкой



и видеорядом. «Imaginary Art» – гастропутешествие, посвященное творчеству восьми русских художников (в меню-культурной программе: «Купание красного коня» К.С. Петрова-Водкина, «Садко» И.Е. Репина, «Полет над городом» М. Шагала и другие известные шедевры, их демонстрация ведётся параллельно с дегустацией изысканных угощений).

Брендинг территорий как фактор устойчивого развития

Феномен «брендинга» территорий «представляет собой перенос маркетинговых технологий в локальную культурную среду города или региона» (Астафьева & Малыгина, 2022, с. 22) с целью формирования позитивного уникального образа территории. Брендинг содействует социально-экономическому развитию региона и дает возможность «извлекать экономические выгоды от его явных, латентных или искусственно сконструированных символических ресурсов» (2022, с. 22). За счет создания яркого, запоминающегося имиджа территории узнаваемый бренд служит подспорьем в развитии туристической, гастрономической отрасли, привлечению инвестиций и трудовых ресурсов, стимулирует инфраструктурное и инновационное развитие региона. Вместе с тем брендинг позволяет создать благоприятную среду для консолидации местного сообщества, развития человеческого капитала, что в конечном итоге способствует формированию позитивной локальной идентичности.

Разработчик индекса креативного капитала и системы оценки реализованного и скрытого потенциала городов в сфере новой экономики Р. Флорида считает, что «экономический рост регионов в XXI веке создается творческими людьми, предпочитающими локацию, открытые новым идеям и культурному разнообразию» (Florida, 2012). Крупнейший специалист в области брендинга С. Анхольт отмечает, что в современном понимании брендинг территорий представляет собой «процесс формирования бренда конкретной территории, который основывается на поиске и активном развитии идентичности территории как совокупности ключевых признаков, отличающих одну территорию от другой и последующем использовании этих признаков в качестве элементов привлекательного имиджа территории для всех целевых групп» (Anholt, 2007, pp. 3–4).

Среди основных задач формирования бренда конкретного территориального образования отмечают:

- эффективное управление идентичностью и имиджем при помощи художественных образов и вербальных маркеров;
- повышение уровня привлекательности и конкурентоспособности;
- продвижение положительного образа и репутации при помощи стимулирования как внутренних, так и внешних социально-экономических



процессов, обеспечивающих стабильное и устойчивое развитие территории (см. Eshuis, Braun & Klijn, 2013).

Один из основоположников теории брендинга, американский специалист Д. Аакер подчеркивал, что любой бренд представляет собой «совокупность функциональных, эмоциональных и стратегических элементов, направленных на формирование ассоциативного ряда у целевой аудитории» (Aaker, 1996, p. 68).

Функции территориального брендинга заслуживают отдельного внимания. В частности, он приобретает большое полифункциональное значение для стран, регионов и народов, оказывая положительный эффект как на экономику, так на общество в целом. А именно:

- определяет идентичность территории (Hall, 2002), придает ей смысл и наполняет содержанием (символично-нарративный компонент очень важен, так как он создает образ, вызывает ассоциации и надолго фиксируется в сознании целевых групп);
- позиционирует и укрепляет имидж территории, увеличивая капитал бренда, помогая привлекать инвестиции и генерировать дополнительные финансовые ресурсы;
- как часть современной коммуникационной технологии помогает корректировать культурные стереотипы;
- улучшает уровень жизни граждан, повышает их удовлетворенность, помогает им реализовывать свои скрытые возможности, увеличивает их лояльность;
- содействует развитию системы межрегиональных и международных связей между различными территориальными образованиями;
- формирует условия для популяризации территориального образования среди целевых аудиторий, в том числе за счет использования имиджевых технологий и трансляции созданного имиджа через доступные каналы массовой коммуникации.

К ключевым целям формирования эффективного бренда территорий С. Анхольт относит:

- создание уникального и неповторимого положительного образа конкретного территориального образования;
- обеспечение условий для интенсивного роста основных индикаторов социально-экономического развития;
- обеспечение преодоления имеющего дефицита ресурсов конкретного территориального образования (Anholt, 2007).



В настоящее время в контексте развития территорий все чаще употребляется понятие «культурная ценность» как фактор противостояния последствиям глобализационных процессов. «Происходит смещение интересов домохозяйств к потребностям духовного и творческого развития... Особую роль приобретают города, аккумулирующие креативный капитал, а будущее новой экономики принадлежит креативным индустриям» (Щурина, 2022, с. 36), привлекают территориальные образования, создающие условия для творческой самореализации и бизнеса за счет программ поддержки креативного класса. В свою очередь, креативные индустрии «способствуют актуализации культурных и духовных ценностей, развивают творческий потенциал населения и тем самым оказывают положительное влияние на качество жизни граждан и обеспечение устойчивости развития общества в целом» (McRobbie, 2015).

Таким образом, брендинг – символическая репрезентация, целенаправленно сконструированное восприятие образа территории, содержание которого составляет такие эфемерные материи как впечатление, эмоция, имидж, поэтому выраженная в нём стилистика может стать самостоятельной ценностью. «Сущностной особенностью брендинга территории является то, что наряду с сугубо экономическими вопросами, связанными с привлечением туристов, инвесторов, трудовых мигрантов и, в целом, усилением позиций на макрорегиональном уровне, оно должно решать ещё и важную социальную задачу, связанную с самоидентификацией жителей, определять отношение человека к самому себе посредством идентификации его с местом проживания. В контексте самоидентификации бренд территории связан с естественным для человека чувством гордости, в котором представлена субъективная значимость идентичности, которая генетически связана с местом локализации своего жизненного мира» (Аполлонов, 2019, с. 140).

Учитывая все вышесказанное, брендинг территорий представляется фактором, содействующим устойчивому развитию.

Практика развития территориального брендинга в российских регионах

В последние годы количество примеров успешного брендинга конкретных территориальных образований значительно увеличилось (Lu, et al. 2022). Во многом этому способствуют процессы распространения элементов экономики впечатлений, а также столь популярной сегодня ревитализации (от англ. *revitalization* – восстановление, возобновление) – возрождения территорий бывших промзон. Имеется в виду использование территорий предприятий, пришедших в негодность «по причине изменения потребностей информационного общества, принесшего техническое переоснащение производств с использованием цифровых технологий, роботизации, искусственного интеллекта и других возможностей, невостребованности рынком производимой



компаниями продукции или переноса производства на территории с более низкими эксплуатационными издержками (производственный аутсорсинг, контрактное производство)» (Колодняя, 2022, с. 23).

На месте промзон и заброшенных зданий сегодня создаются креативные кластеры. Это распространенная мировая практика, благодаря которой отдельные территории получают новые возможности преобразования, развития, возрождения в измененном статусе посредством привлечения интеллектуальных и творческих ресурсов. Известным примером успешной реализации подобного проекта стал город Манчестер. Здесь на довольно большой территории индустриальной зоны был реализован проект по ревитализации (культурный комплекс «Дом»), в результате город приобрел современные театры, кинотеатры, арт галереи, музеи, открытые творческие и спортивные площадки, кафе, рестораны и т.д. В первый же год вместо ожидаемых 550 тысяч посетителей на территории побывало более 2 млн человек, в то время как население самого города не превышает полумиллиона человек (Usborne, 2017).

В России наиболее показателен опыт Москвы. На территориях бывших заводов основаны и успешно функционируют крупнейшие культурные и креативные площадки столицы – Центр современного искусства «Винзавод», «Гараж», Центр дизайна Artplay, дизайн-квартал «Флакон», Центр творческих индустрий «Фабрика». На месте бывшего депо на Белорусской появился фудмолл «Депо. Москва», а территория Миусского трамвайного парка превратилась в комплекс «Депо Лесная», который стал местом притяжения, там представлено около 70 корнеров, проводятся концерты, показы мод и другие мероприятия.

Реализация подобных проектов приводит к возникновению «культурных экосистем», необходимых для поддержания «культурной жизни и жизнеспособности человеческой цивилизации» (Тросби, 2013, с. 81). Отрадно отметить, что в российских регионах реализуются предпринимательские проекты по восстановлению традиционных производств, благодаря чему происходит культурное и экономическое преобразование малых городов. Старицы, Мышкин, Тихвин, Коломны и другие города, где при помощи грамотно выстроенной стратегии брендинга и привлечения туристов удалось переломить ситуацию «вымирания территорий», – они стали настоящими «точками притяжения».

К числу удачных кейсов можно отнести пример предпринимателя А. Георгиева из Санкт-Петербурга, выкупившего подлежащую банкротству фабрику народного промысла «Крестецкая строчка» (предприятия, известного с 1860 года) и осуществившего реконструкцию производства, что позволило возродить народный промысел с более чем полуторавековой историей и обеспечить занятостью 150 человек из близлежащих населенных пунктов Новгородской области. На фабрике планируется проведение интерактивных



экскурсий и мастер-классов, приложены усилия для продолжения сотрудничества с известными модельными домами по использованию крестецкой строчки ручного производства как вида отделки.

Интересен опыт восстановления производства фабрики «Коломенская пастила», на базе которой функционирует музей. Это первый в отечественной музейной практике опыт реконструкции промышленной технологии кондитерского производства в формате знакомства с национальными культурными традициями. Одновременно производство является своего рода лабораторией, там создаются новые вкусы и реконструируются старые рецепты начала XVII – XX вв. Благодаря предприятию город получил более 100 новых рабочих мест, а с учетом диверсифицированного эффекта («Калачная», Музей кондитерская кухмейстера П.П. Шведова, Музей парфюмерии и мыловарения «Душистые радости», музей-мастерская «Дом посадских ремесел», Дом самовара, Музей любимой игрушки, Музей «Коломенский патефон») количество рабочих мест кратно возросло. Деятельность этих творческих площадок и мини-производств стала определять исторический профиль Коломенского посада, подчеркивая его самобытность. «Создание неординарного, грамотно интегрированного в специфику развития региона и учитывающего историческое прошлое социального проекта, повысило привлекательность города для путешественников, что незамедлительным образом отразилось на увеличении туристического потока» (Колодняя, 2021).

Процессы ревитализации затрагивают и нематериальные аспекты культуры, содействуя сохранению «генетической памяти» народов. Так по инициативе государственного музея-заповедника в городе Елабуга были запущены интерактивные ремесленные мастерские, позволяющие посетителям участвовать в процессе ремесленного производства и пробовать свои силы в творчестве, а заодно приобщаться к традиционной культуре местных жителей.

Все приведенные примеры иллюстрируют открывающиеся возможности использования культурного потенциала в восстановлении жизни российских территорий. Постепенно оживают «культурные пространства, формирующие характерные культурные ценности, образы и смыслы, традиции и обычаи каждого конкретного региона» (Бродель, 1994). С целью консолидации усилий в развитии инновационной экономики в России проводятся масштабные мероприятия, направленные на изучение социокультурных практик и развитие творческих индустрий. «Для развития провинциальных городов России, страдающих сегодня из-за оттока молодежи, необходимы проекты, повышающие статус регионов, позволяющие участникам почувствовать себя включенными в региональные процессы экономики, политики и культуры» (Коломинец & Парусимова, 2021, с. 198). «В ориентации системы управления на активное участие населения в развитии среды посредством реализации социально ориентированных культурных проектов видится будущее в социально-экономическом развитии локальных поселений» (Астафьева & Горушкина, 2010,



с. 111). Очевидным кажется и то, что «именно региональная культура (в широком её понимании) может стать главным фактором формирования бренда территории» (Борисова & Хилханова, 2016, с. 164).

За последние годы значительно вырос объем финансирования на реализацию проектов по развитию культуры, а о креативных индустриях заговорили как о новом секторе экономики. Для развития регионального брендинга сделано уже немало, однако предстоит осуществить многое, в частности, в плане разработки стратегий территориального брендинга.

Разработка стратегий территориального брендинга

Стратегия территориального брендинга разрабатывается и внедряется с целью создания узнаваемого и конкурентоспособного имиджа территориального образования, подготовки необходимого ассоциативного ряда и формирования основы для развития ценностных предложений и аттрактивов конкретного региона, страны или города. Ценность территории и ее индивидуальные характеристики могут быть связаны с:

- уникальным географическим расположением территориального образования;
- особыми природно-климатическими условиями;
- развитой инфраструктурой (крупные промышленные и коммерческие объекты);
- богатой историко-культурной составляющей (архитектурные памятники, объекты Всемирного наследия, памятники народного зодчества и т.д.);
- высоким уровнем геополитической и экономического стабильности;
- богатым институциональным ресурсом (отдельные организации, исследовательские центры, лаборатории, научные школы, образовательные учреждения).

Эти и другие характеристики могут использоваться при разработке стратегии развития бренда для конкретной территории и в определенной степени оказывать влияние на ее восприятие, в том числе посредством выстраивания ассоциативных рядов в процессе когнитивного и эмоционального восприятия региона, города или целого государства (Федотова, 2017).

В более узком понимании процесс формирования имиджа территории сводится к визуализации бренда. Построение общей архитектуры бренда территории во многом зависит от того, насколько эффективно используются инструменты брендинга для целей утверждения ключевых бренд-атрибутов, в числе которых – «визуальный язык», цветовая гамма, логотип и т.д. (Динни, 2013). Формирование востребованного территориального бренда имеет множество схожих черт с процессом разработки коммерческого бренда, где особое



место занимает бренд-айдентика, ориентированная на создание комплексного визуального стиля и основных бренд-элементов, они впоследствии используются для продвижения территориального образования. Все это, безусловно, необходимо учитывать при создании стратегии брендирования.

Отметим, что в маркетинге и брендинге территорий активно участвуют различные государственные и частные заинтересованные стороны (Berg & Braun, 1999). Процесс, используемый органами государственной и муниципальной власти для создания брендов мест, сетей ассоциаций в сознании целевых групп, основан на визуальном, вербальном и поведенческом выражении места, которое воплощается в целях, коммуникации, ценностях и общей культуре места, ведь практика брендинга территорий стоит на трех фундаментальных основах: идентичности места, имидже места и впечатлениях потребителя от места (Govers & Go, 2009). То есть любое применение концепций брендинга должно учитывать эти характеристики, а специалисты, работающие над выработкой стратегии создания уникальности, образа, фирменного стиля территории, для лучшего управления восприятием мест должны сделать территорию узнаваемой и популярной с целью последующего вывода ее на рынок путем оптимизации основной пассивной ценности (имиджа) (Braun, Kavartzis & Zenker, 2013; Ashworth & Kavartzis, 2010). При использовании различных инструментов брендинга территории в первую очередь должны учитываться интересы жителей этой территории. Брендинг территории нельзя отделить от контекста его политического управления. Стратегия территориального брендинга влияет на различные области функционирования системы управления, причем на всех уровнях. «В этом смысле территориальный бренд предстает одновременно как инструмент стратегического и оперативного управления, а также инструмент коммуникации. В контексте городской и региональной политики он является предметом принятия политических решений и, следовательно, имеет дело с региональными или муниципальными организациями и процедурами принятия решений» (Braun, 2012).

При грамотно выстроенной стратегии брендинга территория получает новый уровень развития. Регионы России имеют массу индивидуальных особенностей, главные – полиэтничность, самобытность, богатство историко-культурного наследия. Все это – важные ресурсы для развития брендинга территорий.

В плане выработки стратегии можно выделить следующие уникальные компоненты для брендирования отечественных регионов, некоторые из которых довольно успешно реализуются или могли быть внедрены на практике:

- **Историческое и культурное наследие** России. Страна обладает богатым историческим потенциалом (от древних городов Золотого Кольца и крепостей Кавказа до более современных памятников времен Великой Отечественной войны), а также этнокультурным разнообразием, выра-



женным через народно-прикладное искусство, музыку, танцы, кулинарию, обычаи и традиции. Эти элементы активно используются для создания уникального и привлекательного образа регионов. Представляется актуальным создание этно-парков, этно-поселений, где посетители могли бы приобщиться к уникальным культурам коренных жителей российских регионов, попробовать национальную пищу, испытать новые впечатления от участия в зрелищном народном празднике, фольклорном ритуале, послушать народные песни, попробовать свои силы в традиционных ремеслах, играх, состязаниях, конкурсах и т.д., то есть соприкоснуться с нематериальным культурным наследием, «живой культурой».¹ Культурный ресурс территорий в виде местных традиций, обычаев, объектов исторической памяти, позволяет оценить всю важность самобытности и уникальности в глобализирующемся мире. В этом контексте интересна параллель между культурным потенциалом территории, ее устойчивым развитием и новой ролью исторического наследия (Новосельская, 2016). Так же эффективно могли быть использованы в территориальном брендинге важные исторические события. Реконструкции событий национального или даже мирового значения с постановочными элементами, ролевыми играми и перформансами, по примеру рыцарского турнира в Выборге, могли бы привлечь больше внимания к истории регионов и создать незабываемые образы пространств.

- **Уникальные природные ландшафты** России представляют общечеловеческую ценность. При брендировании территорий, безусловно, необходимо привлекать внимание к разнообразию экосистем в отдельных регионах. Богатейшая флора и фауна регионов открывает огромные возможности не только для экотуризма, наиболее динамично развивающегося туристического сектора, но и для научных исследований, которые могут, например, привести к получению новых лекарств. На наш взгляд, в России эффективнее всего могла бы работать стратегия, сближающая природные и материальные ресурсы. Интересен опыт отечественного биофарм производства на основе локальных природных растений, где по традиционным рецептам создается уникальная лекарственная и косметическая продукция из натуральных органических компонентов, присущих флоре и фауне отдельных регионов, например, Тайге). «Примером разработки относительно успешной локальной продукции является компания «Дикая Сибирь», занимающаяся производством натурального пюре из диких лесных ягод» (Афанасьев, Наумова & Фроленок, 2019). Несмотря на очевидную перспективность

1 Удачный кейс – стратегия планирования и строительство этно-поселения Дулан на берегу озера Байкал, а также создание на его базе информационно-визитного центра, шаманского комплекса, рыбного ресторана, которые создадут комплексный бренд данной территории, что должно позитивно сказаться на развитии туризма.



работы в этом направлении, недостаточно внимания, на наш взгляд, уделяется продвижению высококачественной экологически чистой региональной продукции с уникальными свойствами. Само производство и даже сбор целебных трав и плодов, в силу невозможности их произрастания на территории других субъектов, могли бы привлекать в регионы многих людей, при условии, что будут разработаны специальные маршруты, организовано посещение предприятий и т.д.

- **Литературное и художественное наследие** России является мировым брендом. Многие регионы ассоциируются с известными писателями, поэтами, художниками, композиторами, танцовщиками, певцами, что может стать основой для создания и продвижения территориальных брендов как площадок для проведения культурных мероприятий, фестивалей, конкурсов и т.д. Известные личности – это часть бренд-нейминга, они представляют собой мощный источник ассоциаций с местом, что может быть использовано для брендинга территорий (Л.Н. Толстой – Ясная поляна, А.П. Чехов – Таганрог, С.А. Есенин – Константиново, М. Волошин – Коктебель, М. Горький – Нижний Новгород, В.М. Шукшин – Алтай и т.д.). Для этих целей, необходимо регулярно проводить фестивали, конкурсы, тематические вечера, что, безусловно, будет привлекать в регионы поклонников творчества поэтов, писателей, художников, известных деятелей культуры.
- **Религиозное наследие** с богатством храмов и монастырей, памятников культуры, принадлежащих различным духовным течениям, должны активно использоваться для привлечения паломников и туристов, интересующихся историей религий. Это довольно перспективное направление для брендинга российских регионов.
- **Наследие науки и технологий.** Страна известна во всем мире своими фундаментальными достижениями в области науки и технологий. Многие города и регионы (в том числе закрытые наукограды) ассоциируются с важными научными открытиями, технологическими достижениями. Потенциал их использования при брендинге территорий огромен для создания образа городов или регионов как мест инноваций и прогресса.
- Россия – **страна гастрономических открытий.** Представляется важным создание гастрономических брендов регионов, продовольственных марок, отражающих высокое экологическое качество отечественной «продукции из глубинки», а также проведение различных торговых выставок и ярмарок, мастер-классов и форумов по продвижению продукции из регионов, где посетители могли бы попробовать необычные для себя продукты или приготовить блюда по оригинальным рецептам.



- **Россия – страна индивидуальных достижений.** Представляется, что при брендировании территорий должны быть активно представлены достижения отдельных представителей региона в самых различных областях: спорте, культуре, науке, промышленном производстве, сельском хозяйстве и т.д. Они создают привлекательный образ региона, подчеркивая его индивидуальность. «В идентификационном аспекте подобное брендирование достижений представляет собой форму означивания ценностных доминант региона, выражение его индивидуальности и уникальности. Тем самым, территориальное брендирование выступает определённого рода экзегезой, направленной на формирование ценностно-смыслового содержания региональной идентичности человека» (Аполлонов, 2019, с. 141). «Образ человека, способного посредством собственных сил значительно менять окружающую его действительность, является привлекательным для большинства амбициозных, способных молодых людей» (Афанасьев, Наумова & Фроленок, 2019).
- **Россия – страна различных идеологий и менявшихся политических систем.** Данный опыт может быть также использован при брендировании территорий, знакомя интересующихся данным вопросом людей с особенностями политических режимов, историей жизни политических лидеров и соответствующим историческим нарративом. Так, в Якутии планируют открыть для посетителей бывшие зоны ГУЛАГа, «для туристов будут “переоборудованы” лагеря Дальстроя НКВД и Янстроя на реках Ольчан и Ильнекан, лагеря на Сендученском месторождении аурупигментов, а также введен в эксплуатацию “Бизнес-инкубатор” в поселке Хандыга» (Лапочкина, 2014, с. 156). Богатое историческое наследие российских регионов может стать объектом научно-исследовательского туризма, что необходимо учитывать при брендировании территорий.
- **Малые города России – сокровища русского зодчества.** Историческая и культурная глубина России – мощное подспорье для создания и продвижения территориальных брендов малых городов. «Малые города являются духовной и культурной опорой самоидентичности любой страны, имеют значительный туристический потенциал» (Попова и др., 2020). Они позволяют создавать уникальные и привлекательные образы, отражающие историю, культуру и традиционные особенности каждого региона. Однако малым городам не просто получить статус привлекательного направления в связи со слабо развитой инфраструктурой, низкими социально-экономическими показателями (по сравнению с крупными мегаполисами), отсутствием качественных дорог, скоростного интернета и т.д. Для успешного использования ресурсов малых городов требуется стратегический подход, учитывающий специфику каждого региона и особенности целевой аудитории.



Брендинг не только эксплицитно, но и имплицитно, на символическом уровне, определяет идентичность территории, дает информацию, обладающую культурно-ценностным содержанием, например, информирует о ее семиотико-знаковых ресурсах (литературно-городской текст, «гении места», мифы, легенды, праздники, памятные события и исторические даты). Таким образом, эффективное развитие культурных / творческих индустрий, способствующих созданию символически насыщенного территориального бренда, призвано оказывать положительное влияние на изменение как социально-экономического, так и культурного ландшафта городов и регионов России.

Убеждены, что отечественный брендинг территорий имеет уникальные перспективы. Однако это сложный процесс, который требует серьезных инвестиций и стратегического планирования на всех уровнях, от местного до федерального, учета локальных особенностей, возможных социокультурных последствий регионального брендинга, а также активного использования современных маркетинговых и цифровых технологий. Важно учесть, что качественное продвижение территорий, создание уникальных и привлекательных образов регионов должно идти вместе с развитием инфраструктуры и улучшением качества услуг.

Заключение

Специалисты отмечают смещение интересов современных потребителей от первоочередных потребностей к потребностям духовно-эстетического обогащения и творческого развития. Экономика впечатлений будет набирать обороты, влияя на многие области жизни. В том числе – оказывая воздействие на восприятие места, пространства, территории. И те локации, которые будут максимально удовлетворять вкусам привередливых потребителей на сегодняшний день, будут дарить максимально приятные впечатления и опыт, окажутся наиболее востребованы и популярны. Пространство имеет значение, но только в сочетании с комплексом других элементов, составляющих инвентарий экономики впечатлений.

Уже сегодня «особое значение приобретают города, аккумулирующие креативный капитал и выступающие как культурные и инновационные хабы» (Щурина, 2022, с. 30), а «креативность рассматривается как фактор развития туризма и повышения уровня экономики местности» (Степанчук & Салыхова, 2019). Культурологи и социологи признают, что «культурные объекты и услуги, которые стали предметом продажи и покупки, уже не теряют во времени и пространстве своих социорегулятивных качеств, а массовое тиражирование не влияет на их авторское начало и культурную уникальность» (Черников, 2020).

Экономический рост регионов в XXI веке «создается творческими людьми, предпочитающими локации, открытые новым идеям и культурному разнообразию» (Florida, 2012). Гипотеза Р. Флориды была проверена учеными



на практике при помощи разработанного им «Индекса креативности», объясняющего экономический рост тремя «Т» экономического развития: технологиями, талантом и толерантностью.

Несмотря на все вышеперечисленные преимущества развития отечественного брендинга, специалисты также сталкиваются с рядом проблем и вызовов, среди которых необходимость улучшения инфраструктуры, усиление маркетинговых стратегий, формирование позитивного образа России на международной арене и преодоление стереотипов.

В настоящее время территориальный брендинг считается ключевым двигателем экономической деятельности и существенным мотиватором локального территориального развития. Для продвижения территориального брендинга в глобальных условиях необходимо постоянное повышение привлекательности территорий, чтобы справиться с конкуренцией.

Список литературы

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507–516. <https://doi.org/10.1111/puar.12044>
- Florida, R. (2012). *The rise of the creative class—revisited: Revised and expanded* (2nd ed.). Basic Books.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323–334. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540081>
- Hankinson, G. (2015). Rethinking the Place Branding Construct. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 13–31). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2010). Place Branding: Where Do We Stand? In G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards Effective Place Brand Management* (pp. 1–15). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781849806398.00007>



- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Zhao, P. (2022). Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs*, 44(9), 1270–1288. <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1785304>
- Usborne, S. (2017, May 13). Just do it: The experience economy and how we turned our backs on 'stuff'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>
- Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5–6), 987–999. <https://doi.org/10.1080/0042098993312>
- Van den Berg, L., Klaassen, L. H., & Van der Meer, J. (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. Euricur.
- Абанкина, Т. В. (2015). Экономика желаний в современной «цивилизации досуга». *Отечественные записки*, 4, 115–123.
- Анхольт, С. (2004). *Брендинг: Дорога к мировому рынку*. Кудиц-Образ.
- Архипова, А. Э., & Федотова, Н. Г. (2016). Маркеры территориальной идентичности как символическая основа брендинга места. *Ученые записки Новгородского государственного университета*, 2, 1–4.
- Астафьева, О. Н., & Горушкина, С. Н. (2010). Инфраструктура культуры локальных территорий и место проектной деятельности в ее развитии. В Ю. М. Резник & Н. И. Миронова (Ред.), *Местные сообщества: Проблемы социокультурного развития: Сборник научных статей* (с. 102–118). Независимый институт гражданского общества.
- Астафьева, О. Н., & Малыгина, И. В. (2022). Российская культура в контексте динамики экономических стратегий. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 4, 15–26. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-15-26>
- Афанасьев, С. В., Наумова, Е. О., & Фроленок, В. В. (2019). Разработка бренда Иркутской области как объединяющего направляющего элемента маркетинговой стратегии региона. *Бизнес-образование в экономике знаний*, 2, 11–16.
- Борисова, Т. А., & Хилханова, Э. В. (2016). Роль региональной культуры в формировании туристского бренда территории (на примере Республики Бурятия). *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 1, 163–168.
- Бродель, Ф. (1994). *Что такое Франция: В 2 книгах*. Издательство им. Сабашниковых.
- Воробьев, В. П., Голубицкая, О. Л., & Еремина, Е. В. (2014). Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории. *Власть*, 11, 122–127.
- Динни, К. (2013). *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. Иванов, Манн и Фербер.
- Ефремов, Ю. К. (1997). Об охране пространства. *Известия русского географического общества*, 3, 44–46.
- Иванова, Т. Е. (2011). «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни. *Материалы научно-практической конференции «Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии»*. <https://eco-oos.ru/biblio/konferencij/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaia-konferentciia-ustoichivoe-razvitie-racionalnoe-prirodopolzovanie-tekhnologii-zdorovia-2011/56/>



- Колодняя, Г. В. (2021). Роль социального предпринимательства в развитии территории. *Экономика. Налоги. Право*, 14(2), 84–91. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2021-14-2-84-91>
- Колодняя, Г. В. (2022). Экономика впечатлений: Потенциал развития в условиях информационного общества. *Экономика. Налоги. Право*, 15(2), 17–24. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24>
- Коломиец, Г. Г., & Парусимова, Я. В. (2021). Философский клуб «Арете» как антропосоциокультурное явление приграничного Оренбургского региона России. *Концепт: философия, религия, культура*, 5(3), 197–199. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-3-19-197-199>
- Кривоносов, А. Д. (Ред.). (2021). *Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции.* Санкт-Петербургский государственный экономический университет.
- Кривошеева, Т., Хаванова, Н., & Осокин, В. (2014). Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма. *Сервис в России и За Рубежом*, 8(3), 3–14. <https://doi.org/10.12737/4092>
- Лапочкина, В. В. (2014). Особенности экономики впечатлений в период конъюнктурных изменений на примере рынка туризма: Российский опыт. *Сервис в России и За Рубежом*, 8(9), 150–160. <https://doi.org/10.12737/10804>
- Мозжухин, Д. А. (2012). Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: Симбиоз или противоречие. *Интернет-журнал Науковедение*, 1, 1–16.
- Новосельская, В. В. (2016). Культурное пространство территории как ресурс экономики впечатлений. *Знание. Понимание. Умение*, 3, 72–86. <https://doi.org/10.17805/zpu.2016.3.5>
- Пайн, Дж., & Гилмор, Дж. (2005). *Экономика впечатлений: Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена.* н. и.
- Попова, О. И., Королькова, С. А., & Степанова, Е. В. (2020). Стратегии брендинга малых городов в интернет-пространстве. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*, 2, 123–138. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.11>
- Степанчук, А. В., & Сяляхова, В. М. (2019). Некоторые аспекты формирования общественных пространств, как мест коммуникации туристов и местных жителей (на примере г. Арска). *Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета*, 4, 164–174.
- Тросби, Д. (2013). *Экономика и культура* (И. Кушнарева, Пер.). Издательский дом Высшей школы экономики.
- Федотова, Н. Г. (2017). Символические маркеры территориальной идентичности в брендинге города (на примере Великого Новгорода). *Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции*, 115–118.
- Черников, И. А. (2020). Экономика впечатлений в динамике современной культуры. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 4, 59–68. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10406>
- Щурина, С. В. (2022). Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира. *Экономика. Налоги. Право*, 15(2), 25–37. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37>



References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abankina, T. V. (2015). Ekonomika zhelaniy v sovremennoy «tsivilizatsii dosuga». *Otechestvennye zapiski*, 4, 115–123. (In Russian).
- Afanasyev, S. V., Naumova, E. O., & Frolenok, V. V. (2019). Developing the Brand of the Irkutsk Oblast as a Commoning and Guiding Element of the Rigeon's Marketing Strategy. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy*, 2, 11–16. (In Russian).
- Ankholt, S. (2004). *Breeding: Doroga k mirovomu rynku*. Kudits-Obraz. (In Russian).
- Arhipova, A. Je., & Fedotova, N. G. (2016). Markers of territorial identity as the symbolic basis of branding places. *Memoirs of NOVSU*, 2, 1–4. (In Russian).
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Astafyeva, O. N., & Gorushkina, S. N. (2010). Infrastruktura kul'tury lokal'nyh territorij i mesto proektnoj dejatel'nosti v ee razvitii. In Ju. M. Reznik & N. I. Mironova (Eds.), *Mestnye soobshhestva: Problemy sociokul'turnogo razvitiya: Sbornik nauchnyh statej* (pp. 102–118). Nezavisimyj institut grazhdanskogo obshhestva. (In Russian).
- Astafyeva, O. N., & Malygina, I. V. (2022). Russian Culture in the Context of the Dynamics of Economic Strategies. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 4, 15–26. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-15-26> (In Russian).
- Borisova, T. A., & Khilkhanova, E. V. (2016). The Role of Regional Culture in the Territorial Tourist Brand Development (On the Example of the Republic of Buryatia). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 1, 163–168. (In Russian).
- Braudel, F. (1994). *Chto takoe Frantsiya: V 2 knigakh*. Izdatel'stvo im. Sabashnikovyx. (In Russian).
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Chernikov, I. A. (2020). Economy of Experience in the Dynamics of Modern Culture. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 4, 59–68. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10406> (In Russian).
- Dinni, K. (2013). *Breeding territoriy. Luchshie mirovye praktiki*. Ivanov, Mann i Ferber. (In Russian).
- Efremov, Yu. K. (1997). Ob okhrane prostranstva. *Izvestiya russkogo geograficheskogo obshchestva*, 3, 44–46. (In Russian).
- Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507–516. <https://doi.org/10.1111/puar.12044>



- Fedotova, N. G. (2017). Simvolicheskie markery territorial'noy identichnosti v brendinge goroda (na primere Velikogo Novgoroda). *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka: materialy III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 115–118. (In Russian).
- Florida, R. (2012). *The rise of the creative class—revisited: Revised and expanded* (2nd ed.). Basic Books.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323–334. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540081>
- Hankinson, G. (2015). Rethinking the Place Branding Construct. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 13–31). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Ivanova, T. E. (2011). «Ekonomika vpechatleniy» – innovatsionnaya stupen' v povyshenii kachestva zhizni. *Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Informatsionnye sistemy i modeli v nauchnykh issledovaniyakh, promyshlennosti, obrazovanii i ekologii»*. <https://eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaiia-konferentciia-ustoichivoe-razvitie-ratsionalnoe-prirodopolzovanie-tekhnologii-zdorovia-2011/56/> (In Russian).
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2010). Place Branding: Where Do We Stand? In G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards Effective Place Brand Management* (pp. 1–15). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781849806398.00007>
- Kolodnyaya, G. V. (2021). The Role of Social Entrepreneurship in the Development of the Territory. *Economics, Taxes & Law*, 14(2), 84–91. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2021-14-2-84-91> (In Russian).
- Kolodnyaya, G. V. (2022). The Economy of Impressions: The Potential for Development in the Information Society. *Economics, Taxes & Law*, 15(2), 17–24. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24> (In Russian)
- Kolomiets, G. G., & Parusimova, Ya. V. (2021). Arete Philosophical Club as an Anthroposociocultural Phenomenon of the Border Orenburg Region of Russia. *Concept: philosophy, religion, culture*, 5(3), 197–199. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-3-19-197-199> (In Russian).
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- Krivososov, A. D. (Ed.). (2021). *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka. Materialy VII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy ekonomicheskii universitet. (In Russian).
- Krivosheeva, T., Khavanova, N., & Osokin, V. (2014). Tourism industry employing personal experience marketing tools. *Services in Russia and abroad*, 8(3), 3–14. <https://doi.org/10.12737/4092> (In Russian).
- Lapochkina, V. V. (2014). Features of the economy of experiences during term changes on the example of tourism market: Russian experience. *Services in Russia and abroad*, 8(9), 150–160. <https://doi.org/10.12737/10804> (In Russian).



- Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Zhao, P. (2022). Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs*, 44(9), 1270–1288. <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1785304>
- Mozzhukhin, D. A. (2012). Innovatsionnyy menedzhment i ekonomika vpechatleniy: Simbioz ili protivorechie. *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 1, 1–16. (In Russian).
- Novoselskaya, V. V. (2016). Cultural Space as a Resource of Experience Economy. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 3, 72–86. <https://doi.org/10.17805/zpu.2016.3.5> (In Russian).
- Pine, J., & Gilmore, J. (2005). *Ekonomika vpechatleniy: Rabota – eto teatr, a kazhdyy biznes – stsena*. n. p. (In Russian).
- Popova, O. I., Korolkova, S. A., & Stepanova, E. V. (2020). Branding Strategies for Small Cities in the Internet Space. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Jazykoznanije*, 2, 123–138. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.11> (In Russian).
- Shchurina, S. V. (2022). The Economy of Impressions as a Way to Respond to the Challenges of the Modern World. *Economics, taxes & law*, 15(2), 25–37. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37> (In Russian).
- Stepanchuk, A. V., & Salyakhova, V. M. (2019). Some Aspects of Formation of Public Spaces as a Place of Communication of Tourists and Local Residents (On the Example of Arsk). *News of the Kazan State University of Architecture and Engineering*, 4, 164–174. (In Russian).
- Throsby, B. (2013). *Economy and Culture* (I. Kushnareva, Trans.). HSE Publishing House. (In Russian).
- Usborne, S. (2017, May 13). Just do it: The experience economy and how we turned our backs on 'stuff'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>
- Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5–6), 987–999. <https://doi.org/10.1080/0042098993312>
- Van den Berg, L., Klaassen, L. H., & Van der Meer, J. (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. Euricur.
- Vorobyev, V. P., Golubitskaya, O. L., & Eremina, E. V. (2014). The Role of Regional Brands in Formation of Regional Identity and Image of Territory. *Vlast'*, 11, 122–127. (In Russian).