

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ РЕГИОНОВ РОССИИ. ДАЛЬНИЙ ВОСТОК

М. Ю. Тимофеев

*Ивановский государственный университет
(Иваново, Россия)*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу туристического брендинга макрорегионов России. На материале открытых интернет-источников в ней рассмотрены возможности и ограничения брендинга отдельных историко-географических макрорегионов России, основное внимание уделено Дальнему Востоку. При анализе практик брендинга использован системный подход А. И. Уёмова и И. В. Дмитриевской, исходя из которого концепт брендинга территории реализуется в рамках вариативной, зависящей от местных ресурсов структуры на определенном локальном субстрате. Структурой является применяемая бренд-менеджерами модель отбора элементов и выстраивание связей между ними. В качестве структурной модели мы использовали 9 оснований, выделенных Е. П. Мармиловой и И. А. Сизовой.

В целом суть геобрендинга достаточно проста – сделать определённую территорию узнаваемой за её пределами для привлечения внимания разного рода целевых аудиторий с целью получения разного рода выгод. Однако имеющееся в теории и практиках несоответствие трактовки понятия бренда территории и разные варианты его определения требовали уточнения нашего подхода. Поэтому в качестве рабочего определения мы воспользовались определением, заимствованным у И. С. Важениной, полагая, что геобренд представляет собой систему ценностей, связанных с уникальностью региона, имеющей широкую известность и вызывающей постоянный спрос потребителей.

В России можно выделить несколько крупных исторически сложившихся культурно-географических регионов. При этом практически повсеместно они дробятся на ряд субрегионов, самостоятельных с позиций брендинга.

Поскольку в рамках одной статьи невозможно рассмотреть все попытки разработать бренды географических областей России, мы ограничились анализом практик Дальнего Востока.

Мы пришли к выводу, что брендинг макротерриторий трудно реализуемо из-за возможности управления таким брендом только из федерального центра. Даже создание межрегионального туристического проекта «Восточное кольцо России» потребовало более десяти лет. Был обнаружен удачный опыт работы агентства PressPass, создавшего несколько современных путеводителей, среди которых, в частности, «Дальний Восток» и «Арктика».

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Тимофеев Михаил Юрьевич – доктор философских наук, профессор кафедры философии Ивановского государственного университета, руководитель направления научных исследований и социокультурных проектов АНО Центр территориального развития (153025, Россия, Центральный федеральный округ, г. Иваново, ул. Ермака, д. 39); timofeev.01@gmail.com. SPIN-код: 3533-5522, ORCID 0000-0001-7914-1567.

Статья поступила 09.09.2024; рецензия получена 07.10.2024, 10.10.2024; принята к публикации 21.10.2024.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Геокультурный брендинг территории, имиджевые ресурсы, образ территории, туризм, Дальний Восток

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Тимофеев М. Ю. Туристический брендинг регионов России. Дальний Восток // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 23-31. EDN: BСYKFY. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-23-31>

TOURIST BRANDING OF RUSSIAN REGIONS. FAR EAST

M. Yu. Timofeev
Ivanovo State University
(Ivanovo, Russia)

ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of tourist branding of macroregions of Russia. Using the material of open Internet sources, it examines the possibilities and limitations of branding individual historical and geographical macroregions of Russia, with the focus on the Far East. When analyzing branding practices, the systematic approach of A. I. Uyomov and I. V. Dmitrevskaya was used, based on which the concept of territorial branding is implemented within the framework of a variable structure dependent on local resources on a certain local substrate. The structure is the model used by brand managers for selecting elements and building connections between them. As a structural model, we used 9 bases identified by E. P. Marmilova and I. A. Sizova.

In general, the essence of geobranding is quite simple - to make a certain territory recognizable beyond its borders to attract the attention of various target audiences in order to obtain various benefits. However, the discrepancy between the interpretations of the concept of a territorial brand in theory and practice and the different options for its definition required clarification of our approach. Therefore, as a working definition, we used the definition borrowed from I. S. Vazhenina, believing that a geobrand is a system of values associated with the uniqueness of a region that is widely known and causes constant demand from consumers.

In Russia, several large historically established cultural and geographical regions can be distinguished. At the same time, almost everywhere they are divided into several subregions that are self-sufficient from the standpoint of branding.

Since it is impossible to consider all attempts to develop brands for geographic regions of Russia within the framework of one article, we limited ourselves to an analysis of the practices of the Far East.

We concluded that branding of macroterritories is difficult to implement due to the possibility of managing such a brand only from the federal center. Even the creation of the interregional tourism project «Eastern Ring of Russia» took more than ten years. The successful experience of the PressPass agency, which created several modern guidebooks, including “The Far East” and “The Arctic,” was discovered.

KEYWORDS

Geo-cultural area branding, image resources, image of the territory, tourism, Far East

FOR CITATION

Timofeev M. Yu. (2024). Tourist Branding of Russian Regions. Far East. *Managing of Culture*, 3, 23-31. EDN BCYKFY. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-23-31>

AUTHORS' INFORMATION

Mikhail Yu. Timofeev – Doctor of Philosophical Sciences, professor, Ivanovo State University (39, Ermaka St., Ivanovo, 153025, Russia); timofeev.01@gmail.com. SPIN-code: 3533-5522, ORCID 0000-0001-7914-1567.

The article was submitted 09/09/2024; reviewed 10/07/2024, 10/10/2024; accepted for publication 10/21/2024.

Введение

Обращаясь к данной теме, мы полагаем, что ориентация потенциальных туристов на конкретный административный регион – это лишь одна из многих принимаемых во внимание позиций при выборе будущего маршрута. Кроме этого, их мотивация может быть связана не со стремлением увидеть Свердловскую область, а побывать на Урале, не познакомиться с Иркутской областью или Бурятией, а увидеть Байкал. Эта гипотеза, однако, не отменяет конкуренцию между регионами на уровне субъектов Российской Федерации за туристический трафик, что стимулирует обращение властей регионов к теме геобрендинга. В данной работе мы ставим перед собой цель проанализировать, в какой степени позиционирование природно-географических и историко-культурных территорий, не совпадающих с границами политико-административных образований, возможно и каким образом оно может быть реализовано при брендинге отдельных территорий.

Материалы и методы

Свою очередь рассмотрение туристического брендинга требует ряда предварительных замечаний, касающихся терминологии и методологии. Как любой ставший модным термин, понятия «геобрендинг», «территориальный брендинг» используются некорректно не только за пределами академического дискурса, но и в ряде публикаций, претендующих на научность. При этом рассмотрение туристического аспекта бренда территории хотя и неизбежно сужает его до одной из составляющих, но, на наш взгляд, может быть допустимо. Кроме этого, важным является способ формирования бренда территории, и для этого мы используем системный подход Уёмова¹-Дмитревской². А также для анализа субстрата бренда как системы мы привлечем модель анализа брендов территорий, разработанных Е. П. Мармиловой и И. А. Сизовой [1].

В последние годы вышло несколько серьёзных исследований по этой теме, например, Е. Ю. Баженовой [2], И. С. Важениной³, Д. Н. Замятина⁴, В. А. Дубейковского⁵, Г. В. Довжик и др.⁶ Но по-прежнему подмену понятия «бренд» можно обнаружить не только в журналистских публикациях, где так часто называют логотипы или слоганы маркетинговых кампаний, что, судя по ряду исследований, неизбежно [3, 4]. Единственно правильного определения территориального

бренда не существует, что демонстрирует, в частности, анализ, проведённый Д. Визгаловым⁷. В целом суть геобрендинга достаточно проста – сделать определённую территорию узнаваемой за её пределами для привлечения внимания разного рода целевых аудиторий с целью получения разного рода выгод. С. Анхольт в 2002 году писал о конкурентной идентичности территории, которая включает шесть элементов: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди⁸. Некоторые авторы сокращают целевые аудитории брендов городов, регионов и стран до четырёх – инвесторов, бизнеса, туристов и местных жителей⁹.

В этой статье мы воспользуемся определением, заимствованным у И. С. Важениной, полагая, что геобренд – это «совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного региона, получившие широкую известность, признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей» [5, с. 83].

Для того чтобы понять, каким конструируется бренд региона как упорядоченная целостность, полезно применить системный подход А. И. Уёмова¹⁰, адаптированный к анализу неформализованных систем И. В. Дмитревской¹¹. В работах этих авторов понятие «система» определяется как вещь (или множество вещей), обладающая, во-первых, отношением с заранее фиксированными свойствами и, во-вторых, свойствами с определенным отношением. В системе присутствуют три уровня организации – концептуальный, структурный и субстратный. Создающими систему компонентами являются два первых, а элементы системы выполняют подчиненную роль.

Концепт брендинга территории реализуется в рамках вариативной, зависящей от местных ресурсов структуры на определенном локальном субстрате. Структурой является применяемая бренд-менеджерами модель отбора элементов и выстраивание связей между ними. На практике из множества разнородного материала с учётом разного рода факторов, включая конъюнктурные, происходит отбор, влияющий на содержательную, смысловую часть бренда. При этом возможен как полный, так и частичный ребрендинг территории, когда в структуре бренда приоритет отдаётся элементам иного порядка, имеющим иное ценностно-смысловое содержание. Уровень элементов системы территориального бренда может быть предельно разнообразен и представлен в рамках туристического дискурса разными периодами истории и

¹ Уёмов А. И. Системный подход и общая теория систем. М.: Мысль, 1978. 272 с.

² Дмитревская И. В. Текст как система: понимание, сложность, информативность. Иваново: Иван. гос. ун-т, 1985. 87 с.

³ Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2013. 408 с.

⁴ Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб., Алетейя 2022. 665 с.

⁵ Дубейковский В. А. Бренд города? 35 ответов. М., Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2015. 108 с.: ил.

⁶ Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик; отв. ред. В. С. Старостин. М.: РУСАЙНС, 2024. 280 с.: ил., табл.

⁷ Визгалов Д. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.

⁸ Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan. 2007. 134 p.

⁹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб.: Питер. 2005. 382 с.

¹⁰ Уёмов А. И. Системный подход и общая теория систем. М.: Мысль, 1978. 272 с.

¹¹ Дмитревская И. В. Текст как система: понимание, сложность, информативность. Иваново: Иван. гос. ун-т, 1985. 87 с.

отражающими выборочно географию региона. Выбор на уровне субстрата, это, с одной стороны, процедура упрощения схематизации реально существующей картины, а с другой стороны, придание тем или иным элементам значения системообразующего свойства в рамках синтагмы элементов бренда.

Что касается типологии оснований для формирования структурной матрицы бренда, то мы обратимся к недавней публикации Е. П. Мармиловой и И. А. Сизовой, в которой, исходя из результатов мониторинга большого количества ресурсов, предложена авторская типологизация культурных и культурно-исторических брендов, включающая 9 типов: 1) арт-кластеры, включающие арт-резиденции, являющиеся базой для проведения мероприятий событийного туризма; 2) знакомство с региональной кухней; 3) отмечание ключевых событий региона в качестве привлекающего туристов фактора; 4) навеянные мифами и легендами конкретной территории или местного населения образы; 5) известные люди, имеющие отношение к конкретному региону; 6) малые исторические населенные пункты, позволяющие познакомиться с бытом коренного населения; 7) неординарные природные объекты; 8) архитектурные постройки различных исторических эпох и разной степени сохранности; 9) многолетнее или даже многовековое развитие определённого вида деятельности, характерное для конкретного региона [1, с. 114]. С некоторыми оговорками (например, к арт-кластерам ещё можно как-то приписать театры, но нельзя музеи и тематические парки) мы используем этот подход для анализа способов структуризации субстрата территориального бренда.

Результаты исследования

В России можно выделить несколько крупных исторически сложившихся культурно-географических регионов. Их масштаб требует особого рассмотрения, что мы и сделаем в дальнейшем. В настоящей статье на материале открытых интернет-источников будут рассмотрены возможности и ограничения брендинга отдельных историко-географических макрорегионов России, но основное внимание мы уделим Дальнему Востоку, чтобы впоследствии проанализировать и дать оценку другим территориям России, где имеют место заслуживающие внимания попытки стратегического туристического позиционирования. При анализе практик брендинга мы будем опираться на системный подход и указанную выше структурную модель бренда.

Практически повсеместно крупные территории, имеющие более или менее выраженные историко-географические макрорегионы, дробятся на ряд субрегионов, самодостаточных с позиций брендинга. Восточнее европейской части России они обычно более крупные и менее дробные. Хотя имеются и вполне самодостаточные, но проблемные для брендинга, как, например, Таймыр или Колыма. Европейская оптика рассмотрения этих земель претерпела с XVIII века существенные изменения, но сохранился подход, обозначаемый формулировкой, отсылающей к ленин-

ской фразе про Владивосток – «край далёкий, но наш». Историческое представление о Сибири как территории за Уралом до Тихого океана впоследствии трансформировалось путём её деления на восточную, среднюю и западную с выделением Дальнего Востока, где в свою очередь существуют такие хорошо известные части, как Камчатка, Сахалин и Курилы, а также этнически маркированные Якутия, Чукотка и Бурятия, и в гораздо меньшей степени Прибайкалье, Забайкалье и Приморье.

Север Сибири позиционируется как специфическая территория Крайнего Севера или Арктики, которую в свою очередь можно поделить на азиатскую и европейскую части. При этом в последней присутствует неравнозначный аналог Крайнего Севера – русский Север. В южной части Сибири самой известной из брендированных территорий является Алтай, а также Саяны и Кузбасс. Географическое деление Урала на Полярный, Приполярный, Северный, Средний и Южный не совпадает не только с границами субъектов РФ, но и с границами федеральных округов, где особо выделяется Пермский край, входящий в Приволжский округ и считающийся ещё западным Уралом, интегрированным в европейские практики.

На всей территории России важным дополнительным фактором, требующим внимания при изучении геобрендинга, является этническая маркировка большого количества регионов. Например, Поволжье неоднородно не только географически (верхнее, среднее и нижнее), но и этнически, что неравномерно прослеживается в практиках позиционирования. Выделяется Татарстан, ему уступает Башкортостан и ещё три республики (Марий Эл, Мордовия и Чувашия). В центре европейской части имеется несколько не очень крупных и не совпадающих с административными границами географических районов – Мещёра, владими́ро-суздальское Ополье, Залесье, Валдай. На довольно аморфном Юге России выделяется Черноземье¹², Кубань, Минеральные воды. Северный Кавказ в некоторых подходах включает Калмыкию и Ростовскую область¹³. Совершенно отдельно позиционируется Крым и туристическая зона Черноморского побережья Кавказа. Регион под названием «Русский Север» также достаточно не определён в своих границах. С одной стороны, в Вологодской области можно обнаружить попытки декларирования разработки такого рода бренда¹⁴, и в то же время в Архангельской области некоторые акторы указывают на бесперспективность её позиционирования как региона с названием «Русский Север», предлагая употреблять «Поморье» как синоним Архангельской области и продвигать термин «Поморье» как

¹² В ЦФО формируется единый бренд Черноземья. URL: <https://chr.plus.rbc.ru/news/64edfa637a8aa9dca27d97da> (дата обращения: 20.08.2024).

¹³ Орехов С. Я., Молодкин П. Ф., Дугуян Д. К. По Северо-Западному Кавказу. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1968.

¹⁴ Моисеев И. И. Региональное позиционирование как стратегический ресурс территориального развития. URL: <https://culture29.ru/upload/medialibrary/65b/65b355336f46b15b4fbc15889af0d117.pdf> (дата обращения: 20.08.2024).

бренд области¹⁵.

Наиболее известные межрегиональные туристические проекты в европейской части России – «Золотое кольцо России»¹⁶ и «Серебряное ожерелье России»¹⁷. Первый из них ориентируется не на регионы, а города и в канонической версии включает восемь городов из шести областей¹⁸. Второй маршрут включает кроме городов и других населённых пунктов также отдельные монастыри (Валаамский, Соловецкий, Спасо-Прилуцкий и др.) и музеи-заповедники (Кижичи, Малые Корелы). На начало 2019 года в «Серебряное ожерелье России» входят все 11 субъектов федерации, входящие в Северо-Западный федеральный округ: Санкт-Петербург, Ленинградская, Архангельская, Псковская, Новгородская, Калининградская, Вологодская, Мурманская области, республики Карелия и Коми, Ненецкий автономный округ. Этот маршрут был создан на основе идеи «Серебряного кольца России»¹⁹.

Безусловно, в рамках одной статьи невозможно рассмотреть все попытки разработать бренды географических областей, поэтому мы ограничимся анализом практик Дальнего Востока.

Создание привлекательного образа Дальнего Востока в настоящее время одна из приоритетных политических задач. По этой причине можно обнаружить разного рода репликации об успехах, достигнутых в этом направлении. Так, генеральный директор Фонда «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (ВЦИОМ), председатель Общественного совета при федеральном Министерстве труда и социальной защиты К. Абрамов в сентябре 2023 года на Восточном экономическом форуме заявил: «Мы опрашивали наших граждан, взрослое население Российской Федерации. Данные свежие, мая 2023 года, чем они как раз и интересны. 78% россиян готовы, хотят в ближайшие пять лет посетить Дальний Восток. Очень большая цифра. <...> Могу сказать, что туристический потенциал очень высокий. Я как эксперт много что изучаю, разные регионы нашей страны, – по большому счету, бренд Дальнего Востока туристический сформирован»²⁰.

Мы предполагаем, что брендинг больших территорий проблематично из-за возможности управления таким брендом только из федерального центра, поскольку в разных административных субъектах неизбежно будут существовать несовпадающие взгляды на стратегию развития общей территории. По этой причине мёртворождёнными оказывались многие попытки оформить даже не бренд Дальнего Востока, а создать (иногда под видом бренда) межрегиональные туристические маршруты, которые должны основываться на

указанной нами модели системного подхода²¹.

Первый межрегиональный туристический проект для регионов Дальнего Востока и частично для Восточной Сибири был задуман в 2010 году, когда в Якутске прошла Международная научно-практическая конференция, ставившая своей целью создание трансграничного проекта для формирования общего туристического пространства под названием «Восточное кольцо России» и сотрудничества стран Северо-Восточной Азии в более широком контексте. Организаторами этой конференции выступили три стороны, представляющие федеральный, межрегиональный и локальный уровни (Российский союз туриндустрии, координационный совет по туризму Межрегиональной ассоциации «Дальний Восток и Забайкалье» и Правительство Республики Саха). По амбициозному замыслу создателей этот проект должен был стать брендом, способствующим продвижению регионов Восточной Сибири и Дальнего Востока на международном рынке²². В этом проекте должны были принять участие 12 субъектов РФ²³. Через восемь лет были разработаны семь маршрутов²⁴. Предполагалось, что их число будет увеличено до 30. Среди новых маршрутов, над которыми работали регионы, были такие разработки, как «Зимняя сказка. Из Приморья на Камчатку на собачьих упряжках», «Лыжный экстрим. Дальний Восток», «Дальневосточная рыбалка», «Тур золотоискателей»²⁵. В итоге в настоящее время на сайте представлены туристические маршруты по шести регионам²⁶. Несмотря на претензии стать туристическим брендом [6, 7], проект таковым не стал, не говоря уже о том, чтобы стать брендом Дальнего Востока.

При этом можно найти научные исследования, в которых анализируется туристический потенциал как отдельных территорий, так и в целом приграничного региона России. Авторы указывают, что стратегия брендинга Дальнего Востока должна быть выстроена системно, с учетом объективных слабостей (отток населения, значительная удаленность от центра, слабый инновационный потенциал) и возможностей (природные ресурсы, близость к азиатским странам, что с учетом перераспределения мирового лидерства в сторону

²¹ См.: Уёмов А. И. Указ. соч.; Дмитриевская И. В. Указ. соч.

²² Новый туристский бренд Сибири и Дальнего Востока. URL: <http://www.sayanring.ru/news/novyy-turistskiy-brend-sibiri-i-dalnego-vostoka.htm> (дата обращения: 20.08.2024).

²³ Республика Саха (Якутия), Республика Бурятия, Забайкальский край, Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Иркутская область, Магаданская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область и Чукотский автономный округ. См.: Проект «Восточное кольцо России» делает первые шаги. URL: <http://www.tourbus.ru/news/7514.html> (дата обращения: 20.08.2024).

²⁴ «Восточное ожерелье», «Восточное кольцо», «Пять стихий», «Тигровый бриллиант», «Легенды Тихого океана», «Огненный тигр» и «Праздник вкуса». См.: «Восточное кольцо России» пополнится еще 30 маршрутами. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5813728> (дата обращения: 20.08.2024).

²⁵ «Восточное кольцо России» пополнится еще 30 маршрутами. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5813728> (дата обращения: 20.08.2024).

²⁶ Восточное кольцо России. URL: <https://vostok-kolco-hab.aif.ru> (дата обращения: 20.08.2024).

¹⁵ Бренд «Вологодская область – Душа Русского Севера». URL: https://okuvshinnikov.ru/proekty/brend_vologodskoj_oblasti/edinij_obraz_vologodskoj_oblasti/ (дата обращения: 20.08.2024).

¹⁶ Золотое кольцо России. URL: https://www.culture.ru/s/zolotoe_koltso/ (дата обращения: 20.08.2024).

¹⁷ Серебряное ожерелье России. URL: <https://s-necklace.ru> (дата обращения: 20.08.2024).

¹⁸ Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов, Ярославль, Кострому, Иваново, Суздаль и Владимир.

¹⁹ Чистякова Т. Н. Серебряное кольцо России. СПб.: Сохраненная культура, 2015. 348 с.

²⁰ Новый образ Дальнего Востока. URL: <https://forumvostok.ru/news/novyy-obraz-dalnego-vostoka/> (дата обращения: 20.08.2024).

восточного вектора играет для России ключевую роль, перспективы в сфере туризма, улучшения инвестиционного климата при условии учета текущих недоработок), и обязательно вписана в общую концепцию национального брендинга России [8].

Понимание полноценного брендинга присутствует, в частности, в Амурской области. Поверхностный подход, когда в процессе опроса было выявлено, что регион ассоциируется у жителей с Триумфальной аркой в Благовещенске, границей с Китаем, Албазином, динозаврами, лотосами Комарова и космодромом Восточный, был подвергнут ироничной критике главы благовещенской дизайн-студии Петра Стрельца: «Ну, покажем мы лотос, и что дальше-то? Человек видит лотос – и что он должен захотеть? Захотеть лотос? Захотеть в регион, в котором растет лотос? Не уехать из

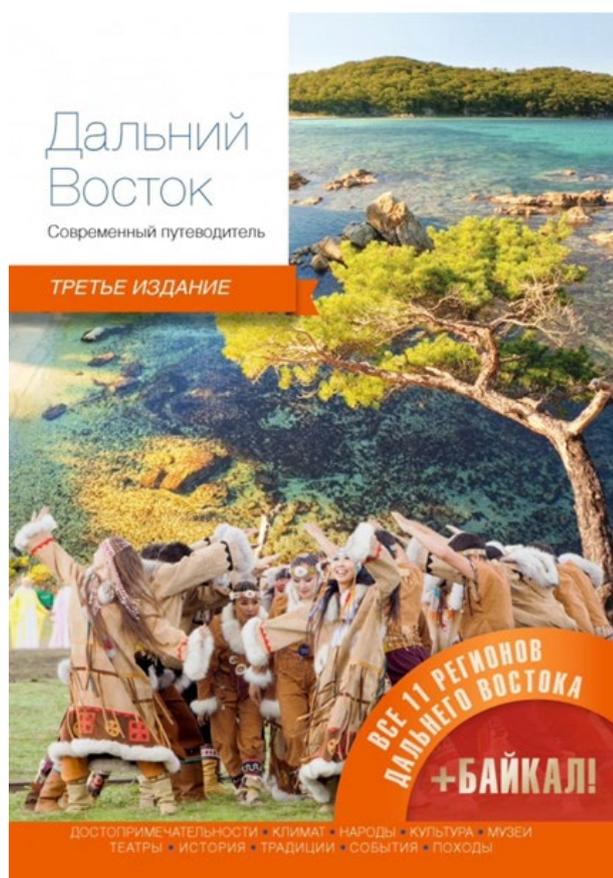


Рис 1. Обложка путеводителя «Дальний Восток»

области, потому что лотос? А на кого обучаться в регионе – на лотосоведа? А за какой компетенцией обращаться в регион – за поиском лотосоведов, наукой лотосоведения или самими лотосами? Лотос может быть как угодно красив, но на вопрос “зачем лотос”, можно ответить только “потому что лотос”²⁷. Действительно, попытки выбора визуального символа для туристического позиционирования нередко обречены на провал из-за отсутствия единого коммуникационного кода,

²⁷ Зачем Приамурью бренд: эксперты – о позиционировании и уникальных особенностях Амурской области // Амурская правда. URL: <https://ampravda.ru/2018/08/09/083613.html> (дата обращения: 07.05.2020).

когда знак территории воспринимается как красивый, но непонятный иероглиф.

Впрочем, на местах можно без особого труда обнаружить и бессмысленные попытки брендинга при смутном понимании результата. Так в Приморском крае в 2022 году перед командой проекта была поставлена задача создать бренд, ориентированный, судя по техническому заданию, на местных жителей. Он должен был быть одновременно интересен и понятен жителям, а также отражать их представления о крае. Целью объявлялось достаточно эфемерное повышение узнаваемости бренда Приморского края среди 70% респондентов до конца 2023 года²⁸.

Удивительным образом тщетные попытки брендинга территории осуществлялись при наличии вполне профессионального подхода при работе с этим регионом. Имеющее офисы в Москве и Хабаровске коммуникационное агентство PressPass приняло участие в создании и издании серии путеводителей по многим субъектам федерации и регионам России, при том что Дальнему Востоку уделяется особое внимание и посвящён отдельный путеводитель²⁹ (рис. 1). Есть в их портфеле и другие продукты – отдельные путеводители по Якутии³⁰, Забайкалью³¹, Еврейской автономной области³², туристические порталы, в частности, Амурской области³³, а также туристические бренды Чукотки³⁴, Камчатки³⁵, Сахалина³⁶, Магаданской области³⁷ и Хабаровского края³⁸. В итоге был создан мозаичный и лишённый целостности из-за отсутствия единого подхода образ огромной территории. При

²⁸ Бренд Приморского края. URL: <https://luchnik-vostok.ru/participants/brend-primorskogo-kraya/> (дата обращения: 20.08.2024).

²⁹ Дальний Восток. Современный путеводитель. Флагманский гид выходит третьим изданием. URL: <https://presspass.ru/project/dalniy-vostok-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

³⁰ Якутия. Современный путеводитель. Бриллиант в нашей коллекции. URL: <https://presspass.ru/project/detail/yakutiya-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

³¹ Забайкалье. Современный путеводитель. Территория контрастов и невероятного разнообразия. URL: <https://presspass.ru/project/detail/zabaykale-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

³² Еврейская автономная область. Современный путеводитель. Маленькая жемчужина большой страны. URL: <https://presspass.ru/project/detail/evreyskaya-avtonomnaya-oblast-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

³³ Туристический портал Амурской области. Солнечный форпост: космодром «Восточный», заповедники и соседство с Китаем. URL: <https://presspass.ru/turisticheskij-portal-amurskoj-oblasti/> (дата обращения: 20.08.2024).

³⁴ Какого цвета Арктика? Туристический бренд Чукотского автономного округа. URL: <https://presspass.ru/project/kakogo-tsveta-arktiki/> (дата обращения: 20.08.2024).

³⁵ Туристический бренд Камчатки. Твоё невероятное приключение. URL: <https://presspass.ru/project/turisticheskij-brend-kamchatki/> (дата обращения: 20.08.2024).

³⁶ Туристический бренд Сахалинской области. История о том, как «кнопка» победила «улыбку». URL: <https://presspass.ru/project/detail/turisticheskij-brend-sakhalinskoy-oblasti/> (дата обращения: 20.08.2024).

³⁷ Туристический бренд Магаданской области. Три солнца гостеприимной Колымы. URL: <https://presspass.ru/project/turisticheskij-brend-magadanskoy-oblasti/> (дата обращения: 20.08.2024).

³⁸ Родина китов и самолётов. Или зачем туристы едут в Хабаровский край. URL: <https://presspass.ru/project/rodina-kitov-i-samolyetov/> (дата обращения: 20.08.2024).

этом вину за отсутствие системного подхода следует возложить на заказчиков, не договорившихся предварительно между собой о единой концепции. Заказчики «бренда», а это туристические организации из четырёх регионов, судя по портфелю продукции PressPass выбрали самый простой для компании исполнителя подход в виде изготовления фирменного стиля³⁹. Заказчик бренда Колымского края на сайте не указан, и, возможно, компания работала над ним самостоятельно, судя по эмоциональной аннотации. Удивительным образом в работе компании происходит подмена понятий – именно в разработке брендов доминирует акцент на графический дизайн, выбор логотипа, в то время как путеводители представляют собой бренд-буки достаточно высокого качества. С понятной долей неизбежности на уровне концепта бренда доминирует природная составляющая, а в путеводителе по Приморью Владивосток перетягивает внимание на себя⁴⁰. Но при всём этом смысловая матрица путеводителей включает упорядочивающие многообразный субстрат структурные элементы (климат, народы, достопримечательности, культуру, традиции, музеи, а также спорт, экономику и гостиницы), но объём информации избыточен для функционирования бренда и требует концептуализации по указанной выше матрице, созданной Е. П. Мармиловой и И. А. Сизовой [1].

На сайте PressPass отмечается, что путеводитель по Норильску и Таймыру в отличие от других путеводителей серии был создан в партнёрстве с сотрудниками норильского музея. В формулировку признательности соавторам включено уважение к научному подходу к работе по отбору материала: «Точность в формулировках и цифрах, доскональная проверка и отслеживание источников – вот что отличает текст, написанный музейным сотрудником от текста, написанного журналистом. Конечно же, все наши книги перед публикацией вычитывают эксперты-регионоведы. Но такой ответственный подход к работе достоин подражания и восхищения»⁴¹. В 2020 году этой компанией был создан второй после «Дальнего Востока» путеводитель по макрорегиону, включавший обзор Чукотского, Ямало-Ненецкого и Ненецкого автономных округов, Карелии, Коми, Архангельской и Мурманской областей, Красноярского края и Республики Саха (Якутия)⁴². Арктика в XXI веке стала зоной стратегического политико-экономического внимания, и туристический

³⁹ Корпорация развития Камчатского края, Сахалинский туристско-информационный центр, Фонд развития туризма, межрегиональных и международных проектов Чукотского АО, ТИЦ Хабаровского края.

⁴⁰ Приморье. Современный путеводитель. Улетные вечеринки Свободного порта Владивосток. URL: <https://presspass.ru/project/detail/primore-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

⁴¹ Норильск. Таймыр. Современный путеводитель. Прикладной гид по столице Заполярья и ее окрестностям. URL: <https://presspass.ru/project/detail/norilsk-tajmyr-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

⁴² Арктика. Современный путеводитель. Самая волшебная часть нашей страны – под одной обложкой. URL: <https://presspass.ru/project/detail/arktika-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

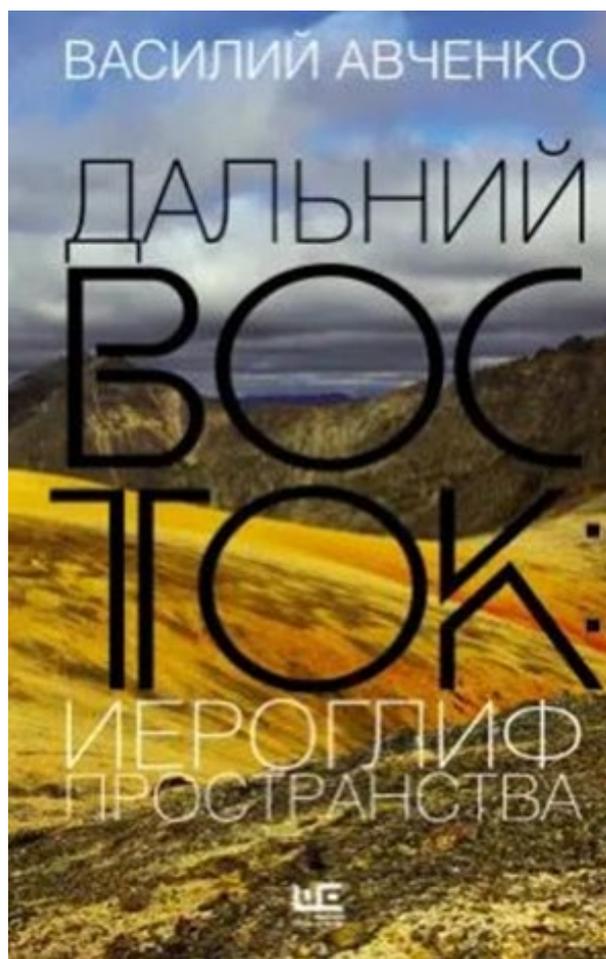


Рис 2. Обложка книги В. Авченко «Дальний Восток: иероглиф пространства»

интерес к этой природно-географической зоне в какой-то степени факультативен, но отражает тренд на внимание к территориям в районе полярного круга [9]. Одним из факторов своеобразия арктической зоны выступает локальная кухня. Лидерами по продвижению гастрономического туризма являются Мурманская область и Республика Саха (Якутия), активно развивают данный вид туризма на севере Красноярского края и в Ямало-Ненецком автономном округе [10, 11]. Но при всём энтузиазме по поводу вклада рестораторов в рост турпотока⁴³, как целеполагающий он был актуален прежде всего для зарубежных туристов из Южной Кореи, Китая и Японии. Как подчёркивают эксперты ФАНУ «Востокгосплан», туризм на Дальнем Востоке – это, в первую очередь, индустрия впечатлений. Проведённый в 2023 году опрос показал, что наибольшая доля путешественников – 71% – предпочитает активный туризм, еще 70% – экстремальный, топ-3 замыкает культурно-познавательный туризм (65%). Гастрономический туризм привлекает 54% гостей, экологический – 36%, событийный – 33%⁴⁴.

⁴³ Вкус имеет значение: чем Дальний Восток привлекает сотни тысяч туристов в год? URL: <https://forumvostok.ru/news/vkus-imeet-znachenie-chem-dalnij-vostok-privlekaet-sotni-tysjach-turistov-v-god/> (дата обращения: 20.08.2024).

⁴⁴ Туристическая отрасль на Дальнем Востоке показала мощный рост благодаря нацпроекту. URL: <https://vostokgosplan.ru/turisticheskaja-otrasl-na-dalнем-vostoke-pokazala-moshhnyj-rost->

Руководитель проектного офиса ООО «ПроГород» К. Титова обратила внимание на то, что историко-культурная составляющая мало интересна массовому туристу – посещение исторических мест замыкает десятку целей поездки на Дальний Восток. В интервью РБК она поделилась сделанным в ходе анализа полученных данных выводом: «для туристов путешествие на Дальний Восток – это поездка мечты, на которую они готовы копить. По данным, полученным в ходе работы над туристическим мастер-планом всей страны, Дальний Восток вошел в тройку самых желанных направлений для путешествий наряду с другими уникальными природными местами, такими как Алтай и Байкал⁴⁵. Безусловно, этот факт следует учитывать при работе над брендом как отдельных субъектов РФ, так и макрорегиона Дальнего Востока в целом [12].

Выводы

Как показывают имеющиеся в нашем распоряжении интернет-материалы, создание туристического бренда макрорегиона проблематично. Реализуемые на Дальнем Востоке практики брендинга часто ограничиваются созданием логотипов и слоганов для местных туристическо-информационных центров. При этом равнодушный и креативный подход к позиционированию больших и малых территорий способствует формированию целостного многоуровневого бренда. За исключением нескольких проектов компании PressPass мы не обнаружили примеров работы со структурной матрицей бренда. Очевидно, что разрабатывать его должны не журналисты и дизайнеры, а большой круг экспертов,

blagodarja-nacproektu/ (дата обращения: 20.08.2024).

⁴⁵ Не крабом единым: как развивается современный туризм на Дальнем Востоке. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/6315c71f9a794794736cdcc6e3f> (дата обращения: 20.08.2024).

хорошо разбирающихся в локальной специфике. Т. Ю. Быстрова резонно отстаивает мысль, что в основе любого территориального брендинга неизбежно должно быть культурное основание, вызывающее эмоциональный отклик у потребителей, в нашем случае у туристов [13]. Учитывая то обстоятельство, что «владельцами» бренда чаще всего являются местные власти, управление им зависит от компетентности чиновников и привлекаемых ими, чаще всего извне региона, брендинговых агентств, специализирующихся в основном на графическом дизайне. Перечисленные в статье удачные примеры работы являются скорее исключением, чем правилом. И в завершение хотелось бы обратить внимание, что культурный пласт этого региона в большей степени разработан, но не попал в поле зрения тех, кто привлекается к его брендированию. Писатель В. Авченко в своих многочисленных сочинениях достаточно подробно разработал локальный текст Владивостока, Приморья и других территорий крайнего Востока России. В обобщающей накопленный им опыт изучения этого края книге «Дальний Восток: иероглиф пространства» (рис. 2) он пишет: «Мы делаем ошибку, считая Дальний Восток чем-то однородным, единым. <...> Дальний Восток не только невообразимо огромен, но и дико разнороден: как можно сравнивать маньчжурские субтропики Приморья, бамбуково-лианный Сахалин и ледовитое побережье Чукотки? <...> Дальний Восток – насквозь условный термин, под которым можно понимать что угодно. Как единая общность он существует только на карте или в чиновничьем воображении. Это разноплановая, пёстрая, лоскутная вселенная, искусственно сведённая воедино»⁴⁶.

⁴⁶ Авченко В. О. Дальний Восток: иероглиф пространства: уроки географии и демографии. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2021. 509 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] 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 10.37490/S221979310026304-7. EDN MIQSTU.
- [2] Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 120-125.
- [3] Родькин П. Е. Бренд территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 25-34. DOI 10.24411/1995-0411-2018-10402. EDN VRLVKY.
- [4] Тимофеев М. Ю. Стимулирование территориальной идентичности и симулирование брендинга места // Вестник Пермского научного центра. 2014. № 5. С. 41-47. EDN TИИKN.
- [5] Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3 (27). С. 18-23. DOI 10.17059/2011-3-2. EDN OFMWCJ.
- [6] Гомилевская Г. А., Иванова Д. А. Трансграничность как фактор развития международного туризма на Дальнем Востоке России // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2019. Т. 11, № 3. С. 63-81. DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2019-3/063-081. EDN XCHJTL.
- [7] Гомилевская Г. А., Петрова Г. А. Морской туризм как составляющая туристского бренда «Восточное кольцо России» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9, № 3 (38). С. 71-85. DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2017-3/71-85. EDN ZFDLCX.
- [8] Данилова Е. А., Шайхитдинов А. В. Бренд территории приграничных территорий Дальнего Востока Российской Федерации как фактор повышения качества жизни населения региона // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 462. С. 96-102. DOI 10.17223/15617793/462/12. EDN DUFSDG.
- [9] Тимошенко Д. С. Бренд территории туристских дестинаций в России // Арктика и Север. 2021. № 42. С. 257-270. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.257.
- [10] Валькова Т. М., Глемейда А. С. Гастрономический туризм в русской Арктике: туристские ресурсы территории // Географическая среда и живые системы. 2023. № 4. С. 151-172. DOI 10.18384/2712-7621-2023-4-151-172. EDN VJXFCX.
- [11] Давыдов В. Н., Давыдова Е. А., Беляева-Сачук В. А. «Вкусы Арктики»: новые гастрономические тренды на Чукотке, Таймыре и в Кольском Заполярье // Уральский исторический вестник. 2023. № 1 (78). С. 114-122. URL: [https://doi.org/10.30759/1728-9718-2023-1\(78\)-114-122](https://doi.org/10.30759/1728-9718-2023-1(78)-114-122).
- [12] Кононов А. Ю., Толстых И. Н., Кирилук А. С. Оценка ресурсной базы культурного туризма Приморского края // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 4 (25). С. 151-154.
- [13] Быстрова Т. Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории // PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сб. ст. / под ред.: М. В. Гундарина [и др]. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. Вып. 9. С. 85-95.

REFERENCES

- [1] 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>
- [2] Bazhenova E. Yu. (2012). Territory brand: content, formation models, construction practice in Russian regions. *Marketing in Russia and abroad*, 120-125.
- [3] 3. Rodkin, P.E. (2018). Place branding: the problem of representation and brand-identification. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 12(4), 25–34. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2018-10402>. (In Russ.). EDN VRLVKY.
- [4] Timofeev M. Yu. (2014). Stimulating territorial identity and simulating place branding. *Bulletin of the Perm Scientific Center*, 5, 41-47. EDN TIHIKH.
- [5] 5. Vazhenina I. S. (2011). On the essence of a territorial brand. *Economy of the region*, 3 (27), 18-23. <https://doi.org/10.17059/2011-3-2>. EDN OFMWCJ.
- [6] Gomilevskaya G. A., Ivanova D. A. (2019). Cross-borderness as a factor in the development of international tourism in the Russian Far East. *Territory of New Opportunities. Bulletin of Vladivostok State University*, vol. 11, 3, 63-81. <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-3/063-081>. EDN XCHJTL.
- [7] Gomilevskaya G. A., Petrova G. A. (2017). Sea tourism as a component of the tourist brand «Eastern Ring of Russia». *Territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*, vol. 9, 3 (38), 71-85. <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2017-3/71-85>. EDN ZFDLCX.
- [8] Danilova E. A., Shaikhitdinov A. V. (2021). Branding of border territories of the Russian Far East as a factor in improving the quality of life of the region's population. *Bulletin of Tomsk State University*, 462, 96-102. <https://doi.org/10.17223/15617793/462/12>. EDN DUFSDG.
- [9] Timoshenko D. S. (2021). Branding of Arctic tourist destinations in Russia. *Arctic and North*, 42, 257-270. <https://doi.org/10.37482/issn2221-2698.2021.42.257>.
- [10] Valkova T. M., Glemeida A. S. (2023). Gastronomic tourism in the Russian Arctic: tourist resources of the territory. *Geographical environment and living systems*, 4, 151-172. <https://doi.org/10.18384/2712-7621-2023-4-151-172>. EDN VJXFCX.
- [11] Davydov V. N., Davydova E. A., Belyaeva-Sachuk V. A. (2023). "Tastes of the Arctic": new gastronomic trends in Chukotka, Taimyr and the Kola Arctic. *Ural Historical Bulletin*, 1 (78), 114-122. [https://doi.org/10.30759/1728-9718-2023-1\(78\)-114-122](https://doi.org/10.30759/1728-9718-2023-1(78)-114-122).
- [12] Kononov A. Yu., Tolstykh I. N., Kirilyuk A. S. (2018). Assessment of the resource base of cultural tourism in Primorsky Krai. *Azimuth of scientific research: economics and management*, vol. 7, 4 (25), 151-154.
- [13] Bystrova T. Yu. (2011). Brand axiology: towards a methodology of cultural branding of a territory // PR in a changing world: regional aspect: collection of articles / edited by: M. V. Gundarin [et al.]. Barnaul: Publishing house of Altyn. University, Issue 9. P. 85-95.