

## **ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ЗОНТИЧНОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ДОБРОВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ**

**Д. С. Глотов, Р. Г. Гучетль**

*ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет», Липецк, Россия; ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», Тамбов, Россия*

**Ключевые слова:** бренд; бренд территорий; брендинг территорий; внутренний туризм; зонтичный территориальный бренд; народный промысел.

**Аннотация:** Предложена модель зонтичного территориального бренда, рассмотрены перспективы развития традиционных ремесел в целях развития туристического потенциала территорий. Проведен анализ внутреннего туризма с точки зрения построения бренда территорий и дана оценка многофакторности данных понятий.

### **Введение**

Бренд территории сегодня достаточно сформировался как самостоятельная полноценная отрасль знаний и стал драйвером экономического, социального, культурного развития регионов, а также важнейшим фактором туристической и инвестиционной привлекательности территорий.

Особенность построения бренда территорий – его искусственная природа, то есть кроме существующего названия населенного пункта, флага и герба, в рамках брендинга создается логотип, слоган или брендбук территории. Такая работа является достаточно специфической, требующая определенных навыков и, конечно, ресурсов.

Однако современная теория и практика брендинга территорий не дает четкой программы реализации, ограничивая свое внимание только созданием яркого логотипа и интересного слогана. Логотип и несколько красивых фраз не всегда точно могут донести ключевую особенность и характер территории, не говоря уже о дополнительном инвестировании и социально-экономическом развитии. В рамках брендинга территорий необходимо

---

Глотов Дмитрий Сергеевич – старший преподаватель кафедры «Менеджмент», ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет», Липецк, Россия; Гучетль Рузана Гиссовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономическая безопасность и качество», ТамбГТУ, e-mail: ruzana707@mail.ru, Тамбов, Россия.

рассматривать все аспекты, присущие для локации. Создание единого зонтичного бренда позволяет обратить внимание на многие аспекты развития конкретной территории.

### **Модель зонтичного территориального бренда**

Бренд территорий многослойное и многофакторное определение, которое охватывает несколько отраслей науки. Рассуждения о важности и необходимости создания или поддержания бренда территорий интересуют не только органы государственной власти, но и практикующих специалистов в области маркетинга [1 – 4].

Автор работы [2] рассматривает бренд территории с точки зрения инструмента маркетинга территорий, который ориентирован как на местное население, в целях формирования у него чувства единства, патриотизма, так и на внешних потребителей, для привлечения людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для развития.

Не стоит игнорировать и визуализацию образа определенной территории: логотип, слоган, цветовое решение в оформлении пространства. Многие бренды территорий представляют собой именно графический набор оригинальных решений. Созданный брендбук является продуктом социологов, дизайнеров и маркетологов, пытающихся найти уникальные характеристики или образы, которые можно будет представить заказчиком этого проекта. Однако подробно проработанная визуальная составляющая брендбука не дает нужного эффекта с точки зрения развития территории в целом.

Рассмотрим бренд территорий с разных точек зрения, что позволит выделить следующие аспекты. Дестинация, на которой проживает местное население, имеет определенное название, айдетистику, обычаи и традиции, позволяющие местным жителям ассоциировать себя с данной локацией. Ассоциативный ряд может начинаться со двора, города и региона, и у каждого человека они будут совершенно разными при одинаковых условиях. Сильная эмоциональная связь человека и определенного места позволяют сформировать образ территории. Через большее количество визуальных деталей проще считать код территории. Следует обратить внимание на любовь и тепло, с которыми территория приводится в порядок, благоустраивается и развивается. Подсознательно ощущается, что местные жители, власти или бизнес уделяют большое внимание и заботу к тому, что их окружает.

Таким образом, приходим к выводу, что все происходящие процессы и все деятельные участники являются одновременно и создателями, и потребителями, и носителями бренда территории, даже если они игнорируют данный факт.

Стоит отметить, что бренд территории не может быть сконцентрирован только на графической части, необходимо рассматривать процесс брендинга как нечто большее и многофакторное.

Брендинг территорий – сложный процесс стратегического планирования, направленный на создание, поддержание и развитие экономического, социально-культурного, туристического и инвестиционного потенциала территории [5].

Поэтому и задачи бренда территории не должны ограничиваться только улучшением визуального вида улицы, площади, привлечении новых инвесторов и туристов. Задача бренда – давать возможности развития для местных жителей, ассоциировать себя с местностью и не рассматривать альтернативу переезда.

Населенные пункты, которые представляют собой точки притяжения туристов, достаточно давно занимаются развитием собственных брендов. Наличие прибрежной зоны, горного хребта, минеральных вод или других природных достопримечательностей облегчают задачу по привлечению и удержанию туристического потока. Удобное или выгодное географическое месторасположение позволяет местным властям и бизнесу с меньшими затратами привлекать новых гостей, жителей и инвесторов [6, 7].

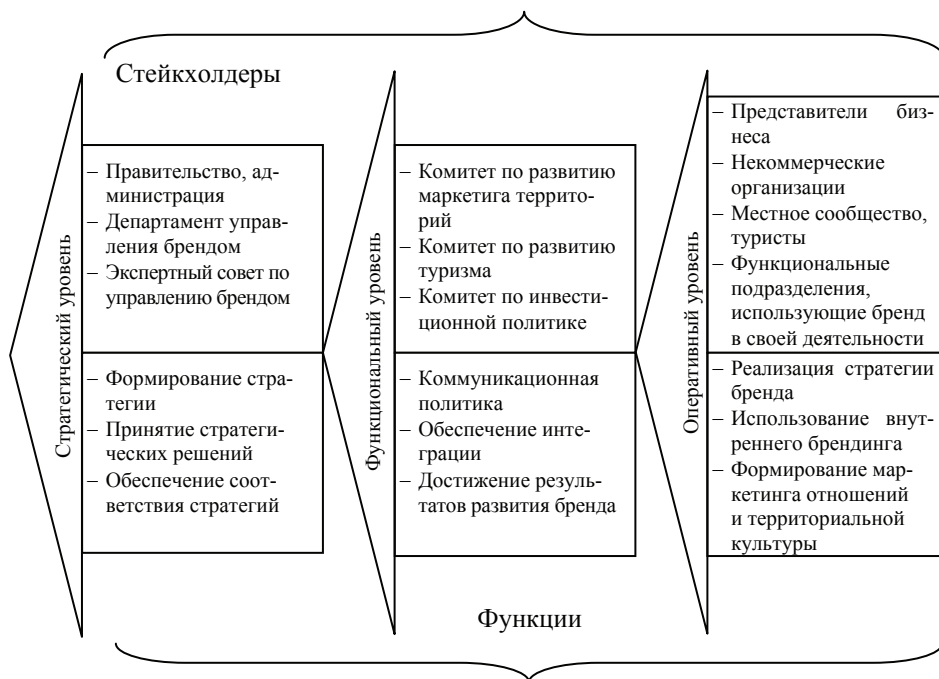
Успех туристических брендов вызывает высокий интерес с точки зрения использования опыта и привлечения дополнительных инвестиций в регионы и города. Однако в период пандемии многие туристические направления стали не доступны, в том числе и в России, что сделало популярным внутренний туризм. Без возможности посещения других стран, россияне стали обращать внимание на локации, которые были ранее неконкурентоспособными.

Перед регионами Российской Федерации встала актуальная задача развития туристического потенциала. Одним из факторов, который замедляет или даже останавливает процесс выполнения данной задачи, стала высокая конкуренция с лидерами туристического рынка. Резко возросший спрос на внутренний туризм создал условия, при которых популярные направления увеличили стоимость на свои услуги, а туристы стали более разборчивыми к выбору места посещения [8].

Другим фактором можно считать отсутствие свободных экономических ресурсов и достаточного уровня сервиса. Например, ослабляет развитие внутреннего туризма плохая инфраструктура, состояние дорог, низкая скорость беспроводной сети, отсутствие безналичной формы оплаты.

Одновременно с этим в желании «перетянуть» туристический поток на себя, регионы стали поддерживать или даже создавать условия для развития внутреннего туризма и индустрии отдыха на открытом воздухе. Такие явления, как кемпинг и глэмпинг, стали чаще появляться в туристических картах Московской, Ленинградской, Калужской, Тульской, Нижегородской областей, на Байкале и Алтае, в Карелии, на Камчатке и Урале [9]. Экстремальные виды спорта, чемпионаты на открытом воздухе, событийный туризм в виде концертов, фестивалей дают возможность регионам с низким туристическим потенциалом получить дополнительную прибыль и приток туристов.

Третьим фактором, который не позволяет сконцентрировать свое внимание на создании туристического бренда территории, – определенная разобщенность локаций и интересов бизнеса и власти. В поисках единой стилистики или единого символа приходится отказываться от части информационной нагрузки. Поэтому при разработке туристического бренда происходит отсев заинтересованных сторон, как непопулярных,



**Рис. 1. Система управления брендом территории**

именных или якорных. Такая позиция разработчиков, конечно, не будет благосклонно встречена стейкхолдерами – аутсайдерами, из-за чего возможно возникновение конфликтных ситуаций.

В рамках разработки туристического бренда территорий необходимо проводить информационную работу с участниками рынка, привлекать максимальное внимание не только местных жителей, но и владельцев бизнеса. Возможно создание специального экспертного фонда для контроля деятельности такого портала и регулирования взаимоотношений сторон. Общими усилиями и объединением точек притяжения создать зонтичный бренд, предоставляющий возможность создать цепочку событий для стейкхолдеров, которая должна стать системой управления брендом территорий (рис. 1).

Понятие «зонтичный бренд» относительно территориального маркетинга до сих пор остается дискуссионным. Авторы многих исследований и работ подчеркивают, что унификация и упорядочение региональных имиджей являются основной целью территориального зонтичного бренда, что главным образом влияет на успешное развитие территории.

Сегодня тенденция развития зонтичных брендов территорий формируется на базе потребительских предпочтений. Можно назвать принципиальные отличительные черты между зонтичными брендами территорий и зонтичными брендами товаров и услуг, несмотря на их сходство и общие черты. Как правило, формирование зонтичного бренда территории формируется в течение длительного времени множеством стейкхолдеров и никому не принадлежат. На рисунке 2 представлены предложенные этапы формирования зонтичного территориального бренда, включающие его основные элементы.



**Рис. 2. Этапы формирования зонтичного территориального бренда**

Главная цель процесса формирования зонтичного территориального бренда – создание и формирование положительных мыслей относительно территории. Задачи формирования зонтичного территориального бренда совпадают с целями и задачами территориального маркетинга.

Среди элементов зонтичного территориального бренда выделены кластеры: туристический, географический, исторический, экономический, инфраструктурный. Для каждого из них необходимо применять различные виды маркетинговых стратегий с подходящими мероприятиями или направлениями работы (табл. 1).

На формирование кластеров влияют следующие элементы: стейкхолдеры, архитектура бренда, бренд-платформа, источники информации. Среди ключевых стейкхолдеров выделим население, потенциальных жителей, представителей местного бизнеса, власть, туристов, инвесторов (табл. 2).

Архитектура территориального бренда должна соответствовать стратегии зонтичного бренда. Она выражается, прежде всего, спецификой тер-

риториальных брендов и обеспечивает синергетический эффект от взаимодействия благодаря оптимизации ролей брендов в различных контекстах, что повышает его эффективность (табл. 3).

Таблица 1

**Система кластеров зонтичного территориального бренда**

Вид стратегии	Кластеры	Мероприятия
Маркетинг привлекательности	Туристический	Организация мероприятий, направленных на повышение притягательности региона. Применение различных элементов дизайна бренда. Гуманизация
Маркетинг перспективы	Географический	Организация тематического зонирования (перепланировка территории, деление на различные секторы)
Традиционный имидж	Исторический	Организация исторических, событийных мероприятий. Управление культурными ресурсами. Стимулирование местного патриотизма. Сохранение традиций и обычаев. Представление исторических личностей
Стратегия функционирования	Экономический	Способность населения к самоорганизации. Качество управления. Деятельность бизнеса. Акцент на специализации территории
Маркетинг инфраструктуры	Инфраструктурный	Доступность региона для жителей и гостей. Инфраструктурные проекты. Ландшафтный дизайн. Эффект масштаба. Комфортность. Архитектурные проекты

Таблица 2

**Ключевые стейкхолдеры зонтичного территориального бренда**

Стейкхолдеры	Цель	Направление стратегии
1	2	3
Население	Повышение лояльности к территории	Применение внутреннего брендинга. Вовлечение в брендинг. Применение инструментов событийного маркетинга
Жители потенциальные	Привлечение и удержание	Применение внешнего брендинга. Использование внешней рекламы
Представители местного бизнеса	Повышение лояльности, вовлечение в решение территориальных проблем	Формирование маркетинга отношений. Вовлечение в брендинг. Применение инструментов событийного маркетинга

1	2	3
Территориальные власти	Повышение лояльности к территории, вовлечение в процесс брендинга	Формирование маркетинга отношений. Применение персонализированного маркетинга. Использование инструментов публичной дипломатии
Туристы	Привлечение на территорию	Применение внешнего брендинга. Формирование маркетинга отношений. Применение персонализированного маркетинга. Вовлечение в брендинг
Инвесторы	Повышение заинтересованности, удержание на территории	Использование внешнего брендинга. Формирование маркетинга отношений. Применение персонализированного маркетинга

Таблица 3

**Архитектура территориального бренда**

Характер архитектуры бренда	Индикатор	Вид стратегии
1	2	3
Политический	Стабильность власти. Высокий уровень управления. Способность региональной власти принимать эффективные решения. Развитие институциональной среды	Стратегия функционирования
Культурный	Туристическая привлекательность. Объекты культуры. Объем и динамика потока туристов. Достопримечательности. Уровень развития культуры. Региональные праздники	Традиционный имидж
Исторический	Исторические места. Исторические личности. Традиции, обычаи. Историческая память региона. Ключевые исторические даты и события. Традиционные ремесла	
Социальный	Высокий уровень качества жизни и благополучие граждан. Трудоустройство, возможность самореализации. Динамика численности населения. Гарантии личной безопасности, низкий уровень преступности. Обеспеченность объектами социальной инфраструктуры. Здоровье населения	Стратегия функционирования

1	2	3
Географический	Выгодное географическое положение. Благоприятный климат, уникальные природные объекты. Ресурсы региона. Экологические условия	Маркетинг перспективы
Экономический	Стабильное экономическое положение региона. Инвестиционная привлекательность. Высокий уровень конкурентоспособности. Финансовая устойчивость регионального бюджета. Уровень цен в регионе	Стратегия функционирования
Визуальный	Известные бренды. Образ региона. Официальная символика. Популярность в СМИ. Большое количество зеленых насаждений и парков. Событийный маркетинг	Маркетинг привлекательности
Инновационный	Разработка инновационных технологий. Внедрение цифровых информационных технологий. Количество научно-исследовательских организаций. Инновационная активность предприятий	Маркетинг инфраструктуры

Создание бренд-платформы является важным этапом на пути формирования и развития зонтичного бренда. В платформу бренда закладывается качественное описание. В ее состав входят имя бренда, его визуализация и ценности.

Бренд-платформа должна содержать в себе ценности территории, которые участвуют в формировании общего образа с точки зрения его эмоционального, социального и культурного контекста. При разработке бренд-платформы необходимо учитывать достопримечательности, культурное наследие региона, историческое наследие в целях выстраивания успешной концепции бренда. Особое место следует уделить процессу позиционирования, играющему важную роль в разработке бренд-платформы, от которой зависит дальнейшее успешное развитие территории. Используя экспертный метод на основе анализа индикаторов архитектуры территориального бренда, можно определить имидж региона. Далее дать рекомендации по его оптимизации (табл. 4).

Рассматривая источники информации, необходимо исследовать совокупность условий, субъектов, сил, которые оказывают влияние на функционирование и развитие региона на микро- и макроуровнях.

Комплексная и поэтапная проработка каждого кластера, элемента зонтичного бренда территорий, соотнесение с маркетинговой стратегией



Бренд-платформа региона

Имидж	Образ
Положительный	Связан с достоинствами в таких областях, как архитектура, инфраструктура, финансовое благосостояние, высокий культурный уровень. Этот имидж следует развивать и распространять на возможно большее количество целевых групп потребителей
Слабовыраженный	Регион может быть недостаточно известен целевым группам потребителей из-за слабых конкурентных преимуществ, низкого уровня развития, отсутствия рекламы, туристической непривлекательности
Излишне традиционный	Основан на традиционных исторических ассоциациях, не позволяет представить регион динамичным и современным, тем самым отталкивает целевые группы
Негативный	Многие территории часто ассоциируются с негативными факторами, такими как смог, грязная вода, пробками, высоким уровнем преступности. Задача в этом случае для территории довольно сложная. Необходимо менять сложившиеся негативные восприятие региона и имидж
Смешанный	Сочетание в имидже региона сразу и положительных, и отрицательных черт. В данном случае, нужно подчеркнуть позитивные черты и уменьшить негативные
Чрезмерно привлекательный	Характерен для регионов, которым следует регулировать поток посетителей в меньшую сторону

и выбор конкретных мероприятий по продвижению дает возможность стейкхолдерам точнее понять свою роль и повысить интерес к формированию бренда территорий в общем процессе.

Концентрирование внимание на каждом из предложенные этапов дает возможность предложить следующую модель зонтичного бренда территории (рис. 3).

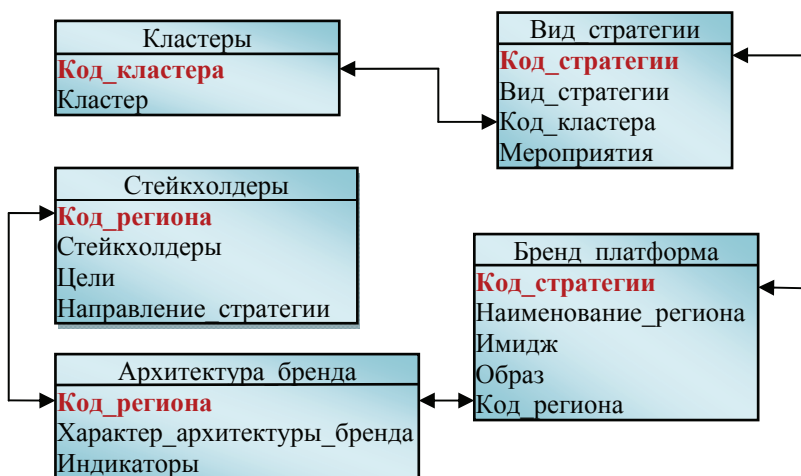


Рис. 3. Модель зонтичного территориального бренда

Особенности работы в рамках предложенной модели можно рассмотреть на примере бренда территории Добровского муниципального района Липецкой области. В регионе большое внимание уделяется туристическому направлению. Огромный потенциал для внутреннего туризма есть у большинства из 18 районов Липецкой области. Есть и разработанный туристический бренд «Липецкая земля», который объединяет вокруг себя все значимые точки притяжения, культурно-массовые события и фестивали.

На существующем портале [lptur.ru](http://lptur.ru) турист может получить информацию и организовать свой отдых на Липецкой земле. Добровский район (с муниципальным центром в селе Доброе) представлен на портале только двумя событиями в год [10].

Стоит отметить, что Добровский муниципальный район имеет, кроме звучного названия «Доброе» (ассоциации: хороший, богатый, большой), долгую историю, начинающуюся в XVI веке. Доброе городище, Добрый – так трансформировалось название центра района, которое впервые упоминается в документах 1597 года. В 1636 году было организовано возведение крепости, построен земляной вал и установлены надолбы в два ряда из дубовых бревен. В 1695 – 1696 гг. на Добренских верфях было построено 360 строгов для похода на Азов. Имеются месторождения полезных ископаемых, а именно известняка, глины, песка, в том числе стекольного, тугоплавкого, минеральных вод.

Как можно заметить из краткой справки, Добровский муниципальный район обладает большим потенциалом для развития краеведческого активного экотуризма для широкого круга лиц. Однако доходы от туристического сектора остаются на низком уровне: количество посещающих туристов не превышает 10 000 человек, коллективных средств размещения – 7 единиц, разработан один туристический маршрут [11]. Но богатое природное и культурное наследие, самобытность традиций и промыслов Добровского района могут стать основополагающими факторами развития экономической зоны туристско-рекреационного типа [12]. А наметившаяся тенденция к возрождению народных промыслов и неповторимые сувенирные изделия, хранящие секреты мастеров и тепло человеческих рук, манят новых туристов.

Основная проблема в развитии туристического кластера, на которую следует обратить внимание, – недостаточное финансирование для реконструкции гостиничного фонда и поддержки рекреационных зон. Слабая инфраструктура, низкий уровень сервиса, сезонность не позволяют создать условия для привлечения гостей.

В рамках стратегии социально-экономического развития Добровского муниципального района по направлению «Туризм» территориальными властями предлагается сконцентрировать внимание на развитии активного отдыха, экстремальных видов спорта. При правильной организации работы и поиске активной туристической ниши район сможет выполнить задачу по привлечению туристического потока. Однако району с такой богатой историей следует более внимательно рассмотреть и другие области туристического сектора.

Агрессивная компания развития туристической дестинации может вызвать недовольство местных жителей. Поэтому для успешной реализации задачи по развитию туристического потенциала Добровского муниципального района необходимо обратить внимание на историческую особенность района, ее традиции и обычаи, чтобы интересы всех стейкхолдеров были согласованы друг с другом. Одним из традиционных занятий жителей издавна считается гончарное ремесло.

Гончарный промысел в селе Доброе существовал уже в XVII–XVIII вв. В начале XX века в Добром несколько семей занимались гончарным промыслом. Гончары работали на дому, затем некоторые вошли в организованную в 1938 году артель «Ударник». Для работы использовали местную глину, из которой получалась прочная посуда с тонким, звонким черепком от кремового до персикового цвета. В течение нескольких десятилетий гончарный промысел был ведущим и основным в Добром. Также лепили игрушку, в основном простейшую – птичку-свистульку. Реже создавали другие виды игрушек [13]. Глиняная игрушка в селе Доброе Липецкой области непосредственно связана с именами местных потомственных гончаров и хранителей традиций – братьями Пустоваловыми. Гончарный промысел села Доброе является объектом нематериального культурного наследия Липецкой области. Особая заслуга в его сохранении и развитии принадлежит народному мастеру России Светлане Пастуховой, продолжателю традиции братьев Пустоваловых [14].

Однако поддержание и развитие традиционного промысла в настоящее время остается инициативой местных жителей. Создание и организация на постоянной основе гончарной мастерской для производства глиняных игрушек и других изделий даст возможность привлечь местных жителей к традиционному виду деятельности. Наличие постоянного заказа на сувенирную продукцию с брендом «Липецкая земля» позволит получать регулярное финансирование и прибыль.

Гончарная мастерская – это не только производственные площади, это прекрасная площадка для событийного маркетинга, проведения экскурсий, мастер-классов, создания школы гончаров. Главной целью создания гончарной мастерской в Добровском муниципальном районе является создание смыслового моста между местными жителями и потенциальными туристами. Добровская игрушка в глиняном исполнении сама по себе является брендом, напрямую ассоциирующемся с территорией, на которой она была создана. В зависимости от возможностей инвесторов и местных властей, гончарная мастерская может обойтись от 300 000 руб. первоначальных инвестиций, что является достаточно приемлемой стоимостью для подобного рода проектов.

Используя предложенную модель, можно говорить о том, что архитектура бренда имеет исторический характер, которому соответствуют вид стратегии, традиционный имидж и исторический кластер. Как вариант, можно предложить реализацию стратегии брендинга через организацию соответствующих мероприятий и вовлечение местных жителей.

Событийная составляющая работы гончарной мастерской даст возможность привлечь туристов в район и познакомить с традиционным ремеслом Добровского района. Отметим, что наличие такой площадки также хороший пример культурной и образовательной жизни местных жителей.

Таким образом, данная модель позволит найти возможность коммуникации с инвесторами, туристами, местными жителями и станет первой ступенью для дальнейшего развития зонтичного бренда территорий.

### Заключение

Модель зонтичного территориального бренда позволяет комплексно и поэтапно проработать каждый кластер, элемент зонтичного бренда территорий, соотнести с маркетинговой стратегией и выбрать конкретные мероприятия по продвижению. Это дает возможность стейкхолдерам точнее понять свою роль и повысить интерес к формированию бренда территорий в общем процессе.

На территориях с существующими традиционными промыслами, в силу развития технологий, производства или развития общества, ремесленные навыки практически сошли на нет. В эпоху цифровизации изделия, созданные человеком, приобретают большее значение и несут в себе больше информации, опыта и эмоций, чем серийный типовой сувенир. Таким образом, восстановление и развитие местных ремесел, как точек притяжения туристов и создания вокруг них мест маркетинговых коммуникаций, позволит выполнить сразу несколько социально-экономических задач. Внедрение технологий брендинга при помощи ремесленных мастерских сможет не только привлечь новые туристические потоки, но и стать первой ступенью в рамках формирования большого зонтичного бренда всего района.

#### *Список литературы*

1. Anholt, S. Places: identity, image and reputation / S. Anholt. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2010. – 168 p.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
3. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд территории: монография / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. – 406 с.
4. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
5. Глотов, Д. С. Терминологический анализ брендинга территорий / Д. С. Глотов // Вестник РМАТ. – 2021. – № 2. – С. 16 – 20.
6. Девдариани, Н. В. Российский опыт создания брендов территорий как отражение национального характера / Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // Иннов: электронный научный журнал. – 2018. – № 4(37). – 2 с. – URL : <http://www.innov.ru/science/economy/rossiyskiy-opyt-sozdaniya-brendov-t/> (дата обращения : 23.12.2021).
7. Родькин, П. Е. Плагиат как формальная и коммуникативная проблема дизайна в брендинге территорий / П. Е. Родькин // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С. Г. Строганова. – 2017. – № 4-2. – С. 149 – 159.
8. Гостиничный рынок в России восстанавливается до предпандемийного уровня за счет роста внутреннего туризма. – Текст : электронный. // Коммерсантъ. –

2021. – 27 дек.– URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5151879> (дата обращения : 23.12.2021).

9. Зайцева, Е. В. Кемпинг и глэмпинг – современные тенденции развития туристского рынка / Е. В. Зайцева // Экономика и социум. – 2021. – № 5-1(84). – С. 896 – 901.

10. Официальный туристический портал Липецкой области. – Обновляется в течение суток. – URL : <https://liptur.ru> (дата обращения : 08.01.2022).

11. Стратегия социально-экономического развития Добровского района Липецкой области на период до 2024 года : утв. решением Совета депутатов Добровского муниципального района от 14.11.2007 г. – Текст : электронный. – 2018. – 106 с. – URL : <http://admdobroe.ru/wp-content/uploads/2018/12/Strategiya-s-izmeneniyami-ot-oktyabrya-2018.pdf> (дата обращения : 08.01.2022).

12. Официальный портал администрации Липецкой области / Презентация инвестиционного и туристского потенциалов региона. – URL : <https://липецкаяобласть.рф/soczialnaya-sfera/turizm> (дата обращения : 08.01.2022).

13. Сайт Областного центра культуры, народного творчества и кино. – URL: <https://ocknt.lip.muzkult.ru/news/70178075> (дата обращения : 08.01.2022).

14. Фролов, М. И. Забытые промыслы: традиционная Добровская игрушка / М. И. Фролов // Научные исследования: история, образование и культура, сфера дизайна и туризма : материалы Всерос. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых (6 – 12 апр. 2017 г., г. Елец) / под ред. Д. В. Щукина. – Елец, 2017. – С. 456 – 460.

#### References

1. Anholt S. Places: identity, image and reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.

2. Pankrukhin A.P. *Marketing territoriy* [Territory marketing], St. Petersburg: Piter, 2006, 416 p. (In Russ.).

3. Vazhenina I.S. *Imidzh, reputatsiya i brend territorii: monografiya* [Image, reputation and brand of the territory: monograph], Yekaterinburg: Institut ekonomiki UrO RAN, 2013, 406 p. (In Russ.).

4. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy* [Place marketing. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe], St. Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, Piter, 2005, 382 p. (In Russ.).

5. Glotov D.S. [Terminological analysis of territory branding], *Vestnik RMAT* [Vestnik RIAT], 2021, no. 2, pp. 16-20. (In Russ., abstract in Eng.).

6. Devdariani N.V., Rubtsova Ye.V. [Russian experience of creating brands of territories as a reflection of the national character], *Innov: elektronnyy nauchnyy zhurnal* [Innov: electronic scientific journal.], 2018, no. 4(37), 2 p. available at: <http://www.innov.ru/science/economy/rossiyskiy-opyt-sozdaniya-brendov-t/> (accessed 23 December 2021).

7. Rod'kin P.Ye. [Plagiarism as a formal and communicative design problem in territory branding], *Dekorativnoye iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGKHPA im. S. G. Stroganova* [Decorative Art and environment. Gerald of the RGHPU after S.G. Stroganov], 2017, no. № 4-2, pp. 149-159. (In Russ., abstract in Eng.).

8. *Kommersant*" [Kommersant], 2021, December 27. available at: <https://www.kommersant.ru/doc/5151879> (accessed 23 December 2021).

9. Zaytseva Ye.V. [Camping and glamping - modern trends in the development of the tourist market], *Ekonomika i sotsium* [Economics and society], 2021, no. 5-1(84), pp. 896-901. (In Russ., abstract in Eng.).

10. available at: <https://liptur.ru> (accessed 08 January 2022).
  11. available at: <http://admdobroe.ru/wp-content/uploads/2018/12/Strategiya-s-izmeneniyami-ot-oktyabrya-2018.pdf> (accessed 08 January 2022).
  12. available at: <https://lipetskayaoblast'.rf/soczial'naya-sfera/turizm> (accessed 08 January 2022).
  13. available at: <https://ocknt.lip.muzkult.ru/news/70178075> (accessed 08 January 2022).
  14. Frolov M.I. [Forgotten crafts: traditional Dobrovskaya toy], *Nauchnyye issledovaniya: istoriya, obrazovaniye i kul'tura, sfera dizayna i turizma* [Scientific research: history, education and culture, design and tourism sphere: materials of All-Russia. scientific-practical. conf. students, undergraduates, graduate students and young scientists], (6-12 April 2017, Yelets), Yelets, 2017, pp. 456-460. (In Russ., abstract in Eng.).
- 

## **Traditional Crafts as the Tourist Basis of the Brand Territories**

**D. S. Glotov, R. G. Guchetl**

*Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia;*  
*Tambov State Technical University, Tambov, Russia*

**Keywords:** brand; brand of territories; branding of territories; umbrella territorial brand; domestic tourism; folk craft.

**Abstract:** The article proposes a model of an umbrella territorial brand, discusses the prospects for the development of traditional crafts in order to develop the tourism potential of the territories. An analysis of domestic tourism from the point of view of building a brand of territories was carried out and an assessment was made of the multifactorial nature of these concepts.

---

© Д. С. ГЛОТОВ, Р. Г. ГУЧЕТЕЛЬ, 2023