



оригинальная статья

eLibrary EDN: PWXTVB

Информационный повод – инструмент продвижения территории

Горина Ирина Владимировна

Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина, Кыргызстан, Бишкек

eLibrary Author SPIN: 4324-8011

<http://orcid.org/0000-0002-2823-2765>

gorina72@gmail.com

Аннотация: Рассмотрено значение информационного повода как одного из инструментов продвижения территории при формировании территориального бренда. Цель – проанализировать информационный повод (Всемирные игры кочевников в 2014, 2016, 2018 гг.) как инструмент продвижения туристической территории, который служит неким катализатором для распространения информации о территории, формирует ее позитивный образ и повышает привлекательность для туристов и инвесторов. Задачи: 1) определить специфику информационного повода как события, привлекающего внимание целевой аудитории и средств массовой информации и способного повысить узнаваемость территории, улучшить ее имидж и привлечь туристов; 2) выявить сущность брендинга территории как процесса формирования положительного образа определенной территории в сознании целевой аудитории, в дистанцировании среди конкурентов своим преимуществом, отражающим специфику места, повышающим его узнаваемость для аудитории, включая международных и внутренних туристов, инвесторов и местное население; 3) раскрыть влияние информационных поводов на имидж и репутацию страны; 4) рассмотреть успешные кейсы территориального брендинга, создавшие запоминающийся бренд, активно продвигающие территории города / страны; 5) проанализировать специфику Всемирных игр кочевников как информационного повода продвижения территории Кыргызстана для привлечения туристов, инвесторов. Используются системный, структурно-функциональный и междисциплинарный подходы. Применен сравнительный метод, метод сплошной выборки, контент-анализ, сравнительный анализ, метод наблюдения и анкетирования. В результате установлено, что Всемирные игры кочевников как инфоповод способствовали росту туристической привлекательности, выступили ключевой точкой в продвижении территории, став в глазах общественности, туристов, инвесторов и деловых партнеров привлекательным образом страны.

Ключевые слова: информационный повод, брендинг территории, территориальный бренд, имидж страны, репутация, Всемирные игры кочевников

Цитирование: Горина И. В. Информационный повод – инструмент продвижения территории. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2026. Т. 11. № 2. С. 220–234. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2026-11-2-220-234>

Поступила в редакцию 20.09.2025. Принята после рецензирования 02.12.2025. Принята в печать 15.12.2025.

original article

Event-Based News in Territorial Promotion

Irina V. Gorina

Kyrgyz-Russian Slavic University, Kyrgyzstan, Bishkek

eLibrary Author SPIN: 4324-8011

<http://orcid.org/0000-0002-2823-2765>

gorina72@gmail.com

Abstract: Event-based news hooks serve as an effective tool for territorial branding. The World Nomad Games (2014, 2016, 2018) catalyzed the dissemination of information about Kyrgyzstan as a tourist destination, fostering a positive image and increasing its appeal to investors. An event-based news hook is a specific occurrence that captures the attention of target audiences and the media, thereby enhancing territorial recognition, improving its reputation, and attracting tourists. Territorial branding is the process of cultivating a positive perception of a specific area: the unique characteristics of a location serve as branding advantages that

increase its visibility among international and domestic tourists, investors, and the local population compared to competing destinations. This research examines the influence of event-based news hooks on the image and reputation of Kyrgyzstan through the successful case of the World Nomad Games. By employing systemic, structural-functional, and interdisciplinary approaches alongside questionnaire-based methods, the study demonstrates that the World Nomad Games significantly bolstered tourist attractiveness, serving as a pivotal factor in promoting the territory to tourists, investors, and business partners.

Keywords: informational occasion, branding of the territory, territorial brand, image of the country, reputation, World Nomad Games

Citation: Gorina I. V. Event-Based News in Territorial Promotion. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2026, 11(2): 220–234. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2026-11-2-220-234>

Received 20 Sep 2025. Accepted after review 2 Dec 2025. Accepted for publication 15 Dec 2025.

Введение

Международный проект «Всемирные игры кочевников» (далее – ВИК), став масштабным информационным поводом, способствовал развитию межкультурного диалога, сохранению культурного наследия и повышению статуса Кыргызской Республики на мировой арене. Основная идея Всемирных игр кочевников заключается в развитии традиционных, национальных игр кочевых народов через науку, этнокультуру и этносport. Проект привлёк международное внимание: с его помощью общественности, туристам, инвесторам и деловым партнёрам был продемонстрирован уникальный образ страны, как следствие, ставший ещё более узнаваемым и привлекательным для различных целевых аудиторий.

Цель исследования – проанализировать информационный повод (ВИК в 2014, 2016, 2018 гг.) как инструмент продвижения туристической территории, который служит неким катализатором для распространения информации о территории, формирует её позитивный образ и повышает привлекательность для туристов и инвесторов. Задачи:

1) определить специфику информационного повода как события, привлекающего внимание целевой аудитории и средств массовой информации и способного повысить узнаваемость территории, улучшить её имидж и привлечь туристов;

2) выявить сущность брендинга территории как процесса формирования положительного образа определенной территории в сознании целевой аудитории, дистанцировании среди конкурентов своим преимуществом, отражающим специфику места, повышающим его узнаваемость для аудитории, включая международных и внутренних туристов, инвесторов и местное население;

3) раскрыть влияние информационных поводов на имидж и репутацию страны;

4) рассмотреть успешные кейсы территориального брендинга, создавшие запоминающийся бренд, активно продвигающие территории города / страны;

5) проанализировать специфику ВИК как информационного повода продвижения территории Кыргызстана для привлечения туристов, инвесторов.

Теоретическую основу статьи составляют работы, посвященные:

1. Проблемам продвижения территории, в ходе рассмотрения которых были:

- заложены основы современного маркетинга территорий [1];
- раскрыты приемлемые для регионального воспроизводства условия, которые могут стать уникальными характеристиками территорий при их использовании в маркетинге территории [2; 3];
- отмечена специфика применения маркетинговых технологий через создание имиджа территории [4];
- описан маркетинг территории, страны, города и региона на примере России [5];
- обосновано, что территориальный маркетинг и маркетинг территорий не являются тождественными понятиями, несмотря на то что направлены на привлечение инвестиций и формирование положительного образа территории [6];
- установлено, что для успеха формирования позитивного имиджа территории, привлечения инвестиций для продвижения её привлекательности необходимо выстраивать территориальный маркетинг как комплексную деятельность [7];
- подчеркнута, что удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых не гарантируют территории экономического успеха, следует осваивать маркетинговые технологии в продвижении малых территорий регион [8].

2. Проблемам туристического имиджа территории, в ходе рассмотрения которых было:

- обосновано, что формирование положительного имиджа, как инструмента, способствует эффективному позиционированию региона в качестве конкурентоспособной территории для привлечения туристов [9];
- проанализирована роль имиджа в развитии страны и отдельных видов экономической деятельности [10];
- представлены концептуальные основы формирования имиджа, бренда и репутации территории как инструментов экономического развития и привлечения инвестиций [11; 12];
- введено понятие *бренд-идентификация* к образу территории и, как следствие, устранена путаница в терминологии и методологии территориального брендинга [13];
- проведена параллель между понятиями *имидж территории* и *брендинг территории*, при этом рассмотрена роль маркетинговых технологий в успешном построении территориального бренда [14];
- представлены инструменты брендинга территории (стратегические, символические, рекламные и PR) [15];
- выработаны определения *коммуникационная стратегия территориального брендинга*, *коммуникационная инфраструктура территориального бренда*, разработаны типовые схемы коммуникационного взаимодействия территориального бренда и целевых аудиторий [16];
- описаны проблемы взаимосвязи связей с общественностью и брендинга; на примере становления России как бренда показано влияние инвестиционного рейтинга на имидж государства [17; 18].

3. Информационным поводам, событийному маркетингу / событийному туризму [19–22], например труды, в которых:

- проанализированы методы, с помощью которых компания выстраивает свою коммуникацию для медиапространства [22];
- дана классификация событий и установлены преимущества событийной стратегии продвижения территории [23];
- исследованы предпочтения, интересы туристов, удовлетворение их потребностей, помогающее туристическим организациям и государственным органам власти разрабатывать стратегии продвижения, планирования и организации событийного туризма [24].

Методы и материалы

Системный подход позволил наиболее полно рассмотреть предмет исследования и его результаты в поле зрения такой проблемы, как создание / корректировка или улучшение имиджа города / страны и информационный повод, брендинг территории, территориальный бренд, имидж страны. Благодаря структурно-функциональному подходу информационный повод был изучен как инструмент продвижения территории на примере ВИК. Основной методологический принцип статьи – междисциплинарный подход, позволивший сочетать общенаучные и социальные методы исследования.

Сравнительный метод способствовал научному подходу в сопоставлении различных объектов, явлений и процессов для выявления общих и отличительных черт. Изучение различных информационных поводов и стратегий продвижения городов / стран дало возможность проанализировать их эффективность. Метод сплошной выборки применен для изучения мало описанных в научных работах кейсов территориальных брендов Индии и Дубая, осуществлен анализ проблем, связанных с внедрением и продвижением уже существующих территориальных брендов в зависимости от их успешности в соотношении с проведенной ими стратегией продвижения. Выявлены особенности территориального брендинга как инструмента повышения привлекательности данных территорий.

Контент-анализ позволил изучить специфику международного проекта ВИК, официальные документы, программы, заявления, сообщения, интервью, а также источники информирования о проведении Игр среди международных и внутренних туристов.

Статистические показатели позволили провести сравнительный анализ по организации и проведению I, II и III Всемирных игр кочевников в 2014, 2016, 2018 гг. соответственно. Метод наблюдения способствовал лучшему пониманию системы организации и проведения международного проекта как эффективного инструмента продвижения территории. Метод анкетирования дал возможность изучить общественное мнение среди туристов и участников ВИК: способы получения туристической информации о данном мероприятии; оценка организации и проведения Игр в качестве туристических услуг в Кыргызстане в целом.

Результаты

В современных условиях невозможно привлечь внимание к продвижению территории без информационного повода. Он является мощным маркетинговым инструментом, позволяющим не только

поддерживать положительный образ города/страны в глазах аудитории, но и генерировать прибыль. Грамотное использование инфоповодов в комплексе с другими инструментами коммуникации позволяет достичь максимальной эффективности в продвижении территории.

Информационные поводы, такие как фестивали, культурные события, спортивные и культурные мероприятия, праздники, достижения местных жителей или уникальные проекты, всегда привлекают внимание к территории, формируют имидж через различные каналы коммуникации, создают эмоциональную связь с целевой аудиторией. Регулярное освещение информационных поводов в СМИ и социальных сетях способствует повышению узнаваемости региона, становится ключевым мотивом для путешествия, активизируя туристическую деятельность, создает основу для вовлечения местных жителей, инвесторов, туристов и других целевых групп в жизнь территории и ее развитие [24, с. 6].

Итак, информационный повод – это значимое событие или новость, способная привлечь внимание целевой аудитории и СМИ. Д. Ю. Богданов считает, что событием может стать совокупность явлений, способных выделиться своей «неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов» [19]. События могут быть неповторимыми, единоразовыми или периодическими. Также в туристическом бизнесе для повышения привлекательности территории события искусственно создаются как инструмент привлечения не только аудитории, но и различных ресурсов. Использование инструментов брендинга и маркетинга позволяет повысить дополнительную потребительскую ценность территории.

На наш взгляд, понятия *территориальный брендинг* (брендинг территории) и *территориальный бренд* (бренд территории) различаются не только в теоретическом плане, но и в практическом. Территориальный брендинг является целенаправленным процессом, формирующим образ города, страны, региона в сознании граждан или мировой общественности. Он выполняет роль инструмента в управлении территорией, выступает как активная деятельность по созданию и продвижению уникального имиджа территории. С практической точки зрения территориальный брендинг использует те же методы и инструменты в продвижении, что и маркетинг территории, т. к. они оба концентрируют внимание аудитории на создании определенного образа и стремятся к повышению конкурентоспособности и привлекательности территории для различных целевых групп.

Выбор территории для брендинга является самым важным этапом в создании территориального бренда. При этом всегда следует учитывать несколько аспектов:

1) исторические корни: территория должна обладать уникальной историей и культурным наследием, которые можно использовать в позиционировании бренда;

2) географические особенности: природные достопримечательности, климат, расположение могут стать основой для формирования уникального образа;

3) экономический потенциал: наличие ресурсов, развитая инфраструктура, уровень благосостояния населения;

4) наличие символики: символы, гербы, флаги, архитектурные памятники.

Основная задача брендинга территории – выделиться среди конкурентов своим преимуществом, отражать специфику места, повысить узнаваемость и быть привлекательным для целевой аудитории, включая туристов, инвесторов и местное население. Брендинг территории позволяет решить ряд других не менее важных задач, например создать / скорректировать и улучшить имидж объекта, привлечь туристов и инвесторов, «удержать» коренное население от миграции.

Заинтересованной стороной (стейкхолдерами) территориального брендинга являются жители территории – носители идентичности, которую должен отражать бренд; потенциальные туристы, инвесторы и другие лица, которые не обязательно будут посещать территорию, но должны воспринять транслируемую идентичность (внешняя аудитория). В процессе территориального брендинга могут возникнуть сложности из-за разрозненности взглядов жителей и нежелания представлять территорию как коммерческий продукт. Заказчиками данного проекта должны выступать городские власти, меценаты или лица, заинтересованные в развитии территории. Именно на заказчике лежит ответственность за внедрение, поддержание и развитие бренда.

Существует три уровня организации брендинга территории: 1) бренд как система ассоциаций, связанных с территорией; 2) брендинг как процесс создания и развития бренда; 3) брендинг как часть системы развития территории [25, с. 128]. Таким образом, территориальный бренд – результат процесса брендинга, т. е. созданный бренд какого-либо территориального образования города, страны, региона. Он опирается на политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы. Территориальный бренд

способен стать мощным инструментом развития территории при условии достижения компромисса между идентичностью местных жителей, образом территории в глазах внешней аудитории и задачами, которые ставят заказчики.

Выделяется несколько видов территориальных брендов:

1. **Локальный**, который охватывает территорию одного города или района (например, курортные зоны – Кипр, Сен-Топе, Мальдивы, Греция). Так, Греция воспринимается как локальный территориальный бренд. Греция ассоциируется с античным наследием, мифологией и природными красотами – острова, море, горы, которые часто используются в брендинге отдельных регионов или туристических направлений (Крит, Санторини, Родос, Корфу или Миконос). Пляжи, острова, горы и средиземноморский климат формируют образ места для отдыха и релаксации, но никак не объединяются в единую национальную идею. К тому же имидж Греции часто страдал из-за экономических кризисов и негативного освещения в СМИ, что привело к восприятию страны как «проблемной» и затрудняло формирование единого позитивного национального бренда. Греция также не имела последовательную национальную брендинговую стратегию.

2. **Национальный**, продвигающий целую страну на международной арене. Например, Париж, который является символом Франции и тесно связан с национальной идентичностью. Он традиционно ассоциируется с французской культурой, модой, искусством и дипломатией, выступая как концентрат французской идентичности, что усиливает его роль как национального бренда. Эйфелева башня, Лувр, Монмартр – эти образы связаны с Францией и используются в национальном брендинге. Париж стал синонимом *французского стиля жизни*, привлекая людей со всего мира.

Образ Италии как национальный бренд складывается из уникального сочетания культурного наследия, экономического потенциала и устойчивых стереотипов, закрепившихся в глобальном сознании, и чаще всего ассоциируется с венецианскими культурными фестивалями, футболом, модой, известными именами (Феллини, Антониони, Челентано, Паваротти, Софи Лорен, Леонардо да Винчи, Марчелло Маттеотти и др.). Италия – страна высокой культуры, стиля, моды, туризма, знаменитого бренда *Made in Italy*, ставшего международной категорией высокого качества и стиля. Италия – это мекка моды

со штаб-квартирами таких брендов, как Gucci, Prada, Versace, Armani, Dolce & Gabbana, Valentino, Fendi.

Саймон Анхольт (автор понятия *nation branding* – национальный брендинг, имидж стран) отнес Италию к тем странам, которые сами по себе являются мегабрендами (megabrands) (например, Швейцария, Франция, Япония и Германия), т. е. обладают рядом ценных атрибутов, с которыми они ассоциируются в сознании каждого человека [26, с. 170]. Так, в ежегодно проводимом рейтинге национальных брендов (*Nation Brands Index* – NBI) в 2007 г. первое место заняла Великобритания, а в 2018 г. – Германия¹. Однако Италия из года в год остается в десятке лидеров, тем самым подтверждая свой сильный имидж и узнаваемость на международной арене.

3. **Мультинациональный** или **мировой** (глобальный), который работает на глобальном уровне, используя единые принципы позиционирования. Глобальные бренды – это продукты, услуги или территории, которые узнаваемы и воспринимаются одинаково в разных странах: их позиционирование, ценности и визуальные элементы остаются стабильными на международном уровне. Мировые бренды часто используют гибридную стратегию, сочетая глобальные принципы позиционирования с локальной адаптацией. Это позволяет сохранить единый имидж компании, одновременно учитывая культурные, языковые и поведенческие особенности разных рынков.

Примеры глобальных брендов включают компании вроде Nike, Apple, Coca-Cola, McDonald's и др., а также такие города, как Нью-Йорк (мировой финансовый центр, где базируются штаб-квартиры транснациональных корпораций) или Токио, которые ассоциируются с определенными идеями (например, динамичность, технологичность) и имеют влияние за пределами своей страны. Помимо этого, к мировым территориальным брендам относятся Мельбурн (Австралия), выступающий в роли узла для экспансии на азиатско-тихоокеанский рынок с сохранением единых стандартов, и Амстердам (Нидерланды) как логистический и инновационный центр Европейского союза, используемый брендами для выхода на европейский рынок. Бренд Амстердама был сформирован через стратегический подход к продвижению города как центра культуры, инноваций и толерантности. Так, в 2004 г. произошел ребрендинг, где ключевым элементом стратегии стал бренд *I Amsterdam*, который объединил разнообразные аспекты городской жизни и привлёк внимание

¹ The Anholt Nation Brands Index. *Anholt & Co.* URL: <https://www.anholt.co/nbi> (accessed 10 Sep 2025).

международной аудитории. *I Amsterdam* стало визуальным и смысловым центром бренда: конструкция *I Am* (я есть) подчеркивает индивидуальность и принадлежность к городу, приглашая людей стать его частью. Сегодня Амстердам позиционируется как место, где мультикультурность, инновации, историческая самобытность и его толерантная атмосфера создают привлекательный образ для международной аудитории.

При постановке целей важно учитывать как внутренние факторы (проблемы общества, уровень развития инфраструктуры), так и внешние (деятельность конкурентов, рыночная ситуация, потребительское поведение). Платформа территориального бренда должна отражать все особенности территории и получать обратную связь от населения. Эффективное определение целей и выбор территории позволит создать устойчивый бренд, который будет узнаваемым и привлекательным для целевой аудитории.

Группы людей, объединившись на позициях национальной идентичности, начинают оценивать политические события. Национальная идентичность опирается «на географические, исторические, национальные и др. особенности» [27, с. 227] и является фундаментом построения положительного имиджа страны в глазах широкой общественности. Имидж страны не только способен значительно влиять на судьбу в политическом, экономическом, социальном, культурном плане, но и позволяет принимать решения на различных международных форумах, спортивных соревнованиях, творческих фестивалях. Города и регионы, имеющие положительную репутацию во всех отношениях, представляют собой привлекательные территории для инвесторов, а также увеличивают финансовые потоки, легче выстраивают международные связи и создают взаимовыгодную среду.

Далее рассмотрим примеры успешного территориального брендинга, которые демонстрируют, как правильно выстроенная стратегия может повысить репутацию и привлекательность территории.

Территориальный брендинг Индии

Масштабная международная маркетинговая кампания «Невероятная Индия» (*Incredible India*) была предложена правительством Индии в 2002 г. с целью продвижения и развития туризма в стране на международном / глобальном уровне. Кампания направлена на продвижение богатого культурного и исторического наследия с духовными достопримечательностями и разнообразием пейзажей. Прилагательное *невероятная*, используемое в конструкции

Невероятная Индия, в отличие от красивой или иных легко востребованных слов «имеет особое значение, подчеркивая интенсивные темпы экономического развития страны, разнообразие культур, языков, ландшафтов и кухонь» [28, с. 120].

25 сентября 2014 г. премьер-министр Нарендра Моди провозгласил начало новой кампании – «Делайте в Индии» (*Make in India*). Это был своеобразный ответ на разразившуюся критическую ситуацию с падением темпов экономического роста. Нарендра Моди поставил цель – превратить страну в глобальный производственный центр, создав рабочие места в 25 секторах экономики. Его призыв гласил: *Я говорю миру: делайте в Индии! Продавайте где угодно, но производите здесь! У нас есть для этого и мастерство, и талант!* [Там же, с. 121]. Данное обращение он обосновал не только высокой численностью трудоспособного населения, владеющего английским языком, но и быстрой интеграцией национальной экономики страны в мировую.

В 2016 г. запущена программа «Стартап Индия», которая направлена на трансформацию страны в промышленный, фармацевтический и туристический центры. Для развития бизнеса, предпринимательства, инноваций власти страны стали создавать все условия: благодаря мобильному приложению ускорилась регистрация стартапов, бизнесмены на три года освобождались от проверок и уплаты налога на прирост капитала и других видов налогообложения [Там же, с. 122]. В результате Индия заняла третье место среди глобальных систем развития стартапов, уступив лишь США и Великобритании. Сегодня в этой стране стартапы не только позволяют разнообразить структуру экономики страны, но и делают ее более мобильной, создают новые возможности для занятости населения.

Кампании 2014 и 2016 гг. способствовали улучшению репутации страны, дополняя друг друга, что позволило достичь желаемой цели – создать уникальный, неповторимый национальный имидж *невероятной Индии*, увеличив поток туристов со всего мира и способствуя развитию туристической отрасли [Там же, с. 120].

Территориальный брендинг Дубая

Шейх Мохаммед еще в 1990-е гг. заложил фундамент для устойчивого роста Дубая с привлечением инвестиций, организовал все условия для развития инфраструктуры и улучшения качества жизни населения. В частности, были созданы свободные экономические зоны (Dubai International Financial Centre (DIFC) и Dubai International Expo Centre), которые стали привлекательными для иностранных

инвесторов за счет налоговых льгот и упрощенных процедур регистрации. Введение программ по поддержке малого и среднего бизнеса способствовало развитию предпринимательства и инноваций бренда города.

Инвестиции были направлены на развитие транспортной инфраструктуры, в том числе строительство метрополитена, аэропортов (Международный аэропорт Дубая (DXB) и Международный аэропорт Аль Мактум (DWC) – один из самых загруженных в мире) и портов (Джебель-Али (Jebel Ali) – самый крупный в Персидском заливе, Рашид (Rashid), Аль-Хамрия (Al Hamriya)), которые улучшили логистические возможности города. Таким образом, Дубай превратился в глобальный транспортный и торговый хаб.

Автоматистраль Дубая – это пример высокого уровня инженерии и планирования: они оборудованы современными технологиями, такими как системы управления движением и интеллектуальные пешеходные светофоры, что значительно снизило пробки и повысило безопасность на дорогах. Развитие туристической индустрии началось со строительства знаковых объектов, таких как Бурдж-Халифа – самый высокий небоскреб в мире, отель Бурдж-аль-Араб – символ роскоши и эксклюзивности, аквапарк Wild Wadi, которые не только привлекали туристов со всего мира, но и создавали новые рабочие места и стимулировали экономический рост. Туризм стал одним из основных источников доходов города и, как следствие, Дубай стал одним из самых популярных туристических направлений в мире.

Также правительство Дубая уделяло внимание развитию образования и здравоохранения: были построены современные университеты и медицинские учреждения, что привлекло квалифицированных специалистов и значительно улучшило качество жизни населения. В результате город стал превращаться из пустынного региона в процветающий мегаполис. В городскую среду до сих пор активно внедряется система умного управления городскими процессами, включая транспорт, энергетику и водоснабжение.

Дубай стал масштабной площадкой различных выставок и фестивалей, которые ежегодно посещают тысячи туристов: ежегодный фестиваль шоппинга (Dubai Shopping Festival), фестиваль для любителей художественной литературы (Emirates Airline Festival of Literature), грандиозная выставка ювелирных изделий (VOD Dubai International Jewellery Show), Дубайский международный джазовый фестиваль (Dubai International Jazz Festival), лучший на Ближнем Востоке Дубайский гастрономический

фестиваль (Taste Of Dubai), международная выставка яхт (Dubai International Boat Show), международная ярмарка современного искусства (Art Dubai).

Итак, «эффективный маркетинг и продвижение сыграли ключевую роль в успешном становлении бренда Дубая. Город активно инвестировал в мировые маркетинговые кампании, использовал потенциал социальных медиа и международных событий для продвижения своего образа. <...> Этот комбинированный опыт Дубая в инновациях, туризме, организации событий и маркетинге может служить ценным источником уроков для других регионов, стремящихся создать и укрепить свой собственный бренд» [29, с. 264].

Создание мирового бренда – длительный процесс, требующий системного подхода и значительных ресурсов. Однако при правильном планировании и реализации он может принести стране или городу существенные преимущества на международном рынке. Позиционирование Дубая основано на традиционных ценностях и инновационных технологиях. Город способен адаптироваться к изменяющимся мировым реалиям и привлекать внимание мирового сообщества.

Успешная адаптация стратегии трансформации Дубая в глобальный мегаполис для других развивающихся рынков может иметь как уникальные преимущества, так и специфические вызовы, такие как:

- финансовые ограничения – недостаток собственных инвестиционных ресурсов, высокая стоимость создания современной инфраструктуры, сложности с привлечением долгосрочных инвестиций, риски при реализации крупномасштабных проектов;
- отсутствие квалифицированных кадров, неразвитость институциональной среды, культурные и социальные особенности, политические риски и нестабильность, экологические ограничения.

Для решения данных вызовов необходимо организовать поэтапное внедрение проектов с учетом имеющихся ресурсов, поиск альтернативных источников финансирования, развитие местного кадрового потенциала, создание специальных экономических зон, международное сотрудничество и обмен опытом.

Рассмотренные примеры успешного территориального брендинга демонстрируют важность правильного определения уникальных характеристик территории, создания запоминающегося бренда и его активного продвижения через различные каналы коммуникации для достижения успеха в территориальном брендинге.

Э. Ю. Ункуров утверждает, что брендинг территории – это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в глазах местной и мировой общественности [30, с. 67]. Действительно, *образ* страны представляет собой *имидж* страны, тесно связанный с конкретными характеристиками и ассоциациями определенного государства и формируемый через различные каналы – культуру, туризм, внешнюю и внутреннюю политику, инвестиции, экспорт и, конечно же, население. По мнению Е. В. Анохина, «имидж страны – это сложившаяся в массовом сознании и имеющая характер стереотипа совокупность рациональных и эмоциональных представлений о стране, формирующихся у людей на основе собственного опыта и имеющейся информации, полученной из различных источников» [10, с. 214]. Так, имидж может быть сокращен до символа, например кенгуру – Австралия, Эйфелева башня – Франция, панда – Китай, Красная площадь – Россия и др.

Таким образом, «имидж страны имеет четыре основные характеристики: субъективность, объективность, абстрактность и образность. Построение имиджа страны – это систематический и непрерывный процесс. В настоящее время изучение имиджа страны в основном сосредоточено на практических исследованиях, раскрывающих построение имиджа и коммуникативные стратегии» [31, с. 187]. Формирование положительного и уникального имиджа страны всегда представляет собой длительный и достаточно сложный процесс, который требует координации усилий различных структур – как государственных, так и общественных. Успех в этом процессе зависит от четкого понимания целей, правильного выбора платформ и инструментов, а также учета корректируемых и некорректируемых факторов.

Всемирные игры кочевников

В XXI в. перед государствами, где господствует глобализация, возникла реальная угроза по сохранению национальной самобытности в процессе всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции. Возникла идея о проведении ВИК, т. к. кочевой мир объединяет множество народов, каждый из которых обладает своей неповторимой культурой и традициями.

Территория современного Кыргызстана на протяжении многих веков была центром древних кочевых цивилизаций, оставивших значительный след в истории региона. Традиции и обычаи современных кыргызов во многом уходят корнями в кочевой образ жизни их предков, что в целом отражается и в культуре, и в архитектуре, и в быту, делая их уникальными и самобытными.

Президент Кыргызской Республики А. Ш. Атамбаев в феврале 2011 г. во время официального визита премьер-министра Турции Р. Т. Эрдогана впервые озвучил идею о создании и проведении ВИК. Предложение Кыргызстана поддержали многие страны-члены Совета сотрудничества тюркоязычных государств², в частности в 2012 г. на саммите тюркоязычных стран в Бишкеке состоялось подписание Бишкекской декларации президентами Республики Казахстан и Азербайджанской, Турецкой, Кыргызской республик³.

Если миссия I Всемирных игр кочевников (2014 г.) заключалась в развитии этноспортивного и этнокультурного движения в мире как наследия человеческой цивилизации, то миссия III Игр (2018 г.) – в возрождении, развитии и сохранении этнокультуры, самобытности этносов и народов мира для воспитания толерантного взаимоотношения между этносами и народами⁴. По задумке ВИК должны стать новой альтернативой в мире спорта. Их слоган менялся от Игры к Игре: например, в 2016 г. это был iNomad / Игры свободы⁵, а в 2018 г. – *United in strength! United in spirit!* / Едины силой! Едины духом!

Для привлечения внимания не только к масштабному международному проекту Кыргызстана, но и к республике в целом были определены три направления:

1. Наука. Научно-практическая конференция «Цивилизация кочевников: истоки, наследие, современность» посвящена актуальным вопросам, касающимся цивилизации кочевников, их прошлого, настоящего и будущего, что привлекает внимание культурологов, историков, археологов, нумизматов, антропологов, географов и философов.

2. Этнокультура. Этнокультурная программа «Вселенная номада» направлена на сохранение и продвижение этнокультурного наследия народов мира и должна демонстрироваться на церемониях

² Студеникина А. Всемирные игры кочевников – успех или провал? *Комсомольская Правда*. 24.09.2014. URL: <https://www.kp.kg/daily/26286/3163836/> (дата обращения: 10.09.2025).

³ Орешкин А. В Киргизии прошли первые Всемирные игры кочевников. *RG.RU*. 17.09.2014. URL: https://rg.ru/2014/09/18/igry.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 10.09.2025).

⁴ Всемирные игры кочевников. URL: <https://worldnomadgames.org/about-games/#> (дата обращения: 10.09.2025).

⁵ Здесь и далее перевод выполнен автором статьи.

открытия и закрытия, а также в ходе всемирных соревнований, фестивалей, народных праздников. В рамках программы проводились конкурсы среди фольклорных коллективов стран-участниц (этно-фольклор); конкурс танцевальных коллективов стран-участниц (этнотанцы); конкурс лучших песен стран-участниц в этно-стиле (этнохит); конкурсы изобразительного искусства: живопись, скульптура, графика (этноискусство); конкурсы сказителей эпосов мира; конкурсы этнических национальных костюмов (Этно-мисс – этномода).

3. Этноспорт – сформировавшиеся в процессе общественно-исторической деятельности этносов виды двигательной активности, которые имеют выраженную самобытность [32, с. 128]. В этноспортивных мероприятиях представлены различные игры, которые существовали на протяжении веков, включая гонки, конные игры, охотничьи демонстрации и борьбу.

Таким образом, ВИК, впервые проводимые в 2014 г., а теперь – раз в два года, собирают спортсменов, художников, ремесленников и гостей со всего мира, включая Казахстан, Узбекистан, Монголию, Китай, Россию, Турцию и США.

Рассмотрим, как менялась динамика развития и продвижения данного проекта (табл. 1⁶). Так, на I Всемирных играх кочевников было предложено всего 14 видов этноспорта, а на III Играх их количество возросло до 37, что однозначно говорит о росте популярности данного проекта среди мирового сообщества. В 2014 г. в Играх принимало участие 1200 человек и было заявлено всего лишь 19 стран-участниц,

а в 2018 г. эти цифры увеличились до 2000 человек и 82 стран-участниц соответственно. По охвату трансляции церемонии открытия также наблюдается значительный рост зрительской аудитории: в 2014 г. он равнялся 230 млн человек, а в 2018 г. достиг 2 млрд человек, увеличившись более чем в 8,7 раз.

3–8 сентября 2016 г. среди участников ВИК был проведен экспресс-опрос на тему *Всемирные игры кочевников глазами его посетителей*. Его цель заключалась в попытке выяснить мнение посетителей мероприятия об организации и проведении Игр, а также о качестве предоставляемых туристических услуг в Кыргызстане в целом. Всего опрошено 3786 человек, из которых 74 % (2814 человек) являются туристами, а 26 % (972 человек) – участниками Игр (организаторы, спортсмены, блогеры, фотографы, волонтеры и др.).

Среди туристов 27,4 % (771 человек) являются международными участниками, т.е. прибыли из-за рубежа, и 72,6 % (2043 человек) – внутренними (к ним относятся как граждане Кыргызстана, которые проживают за границей, так и иностранцы, которые проживают на территории республики). Доля международных и внутренних участников среди мужчин-туристов составила 56,3 и 62,0 % соответственно, среди женщин-туристов – 43,7 и 38,0 % соответственно. В составе участников ВИК доминируют мужчины (среди них 76,3 % международных и 65,4 % внутренних участников), женщин несколько меньше. Однако в разрезе по типу участников внутренние участники женского пола преобладают над международными (34,6 % против 23,7 %).

Табл. 1. Динамика развития и продвижения Всемирных игр кочевников

Tab. 1. Development and promotion of the World Nomad Games

ВИК	Виды этноспорта	Участники	Страны-участники	СМИ	ТВ-каналы	Страны, транслирующие открытие	Охват трансляции церемонии открытия
I (9–14 сентября 2014 г.)	14	1200	19	250	40	40	230 млн человек
II (3–8 сентября 2016 г.)	26	1200	62	650	45	45	800 млн человек
III (2–8 сентября 2018 г.)	37	2000	82	500	50	80	2 млрд человек

⁶ Сост. по: I Всемирные игры кочевников 2014. URL: <https://worldnomadgames.org/wng-2014/>; II Всемирные игры кочевников 2016. URL: <https://worldnomadgames.org/wng-2016/>; III Всемирные игры кочевников 2018. URL: <https://worldnomadgames.org/wng-2018/> (дата обращения: 10.09.2025).

Для субъектов рынка туризма при выборе маркетинговых инструментов и распределении ресурсов имеет значение, из каких источников туристы (как потенциальные, так и реальные) узнали о Кыргызстане. Для туристов же при выборе места путешествия имеет значение доступность туристической информации (сведения о достопримечательностях, инфраструктуре, безопасности, культурных особенностях и других аспектах, влияющих на комфорт и качество поездки). Так, международные туристы отмечали, что основным источником информирования о ВИК для них послужили друзья / знакомые / коллеги / местное население (42,30 %), социальные сети (27,80), а также традиционные СМИ (газеты, ТВ, радио и баннеры) (19,60). Наименьшее количество респондентов указали на туристические компании (3,40 %), другие источники информирования (например, в аэропорту, по приглашению и т.д.) (3,20), государство (3,00), участие в I Всемирных играх кочевников (0,80), тренера, спортивную федерацию (0,30).

Для внутренних туристов основным источником информирования о ВИК стали традиционные СМИ (газеты, ТВ, радио и баннеры) (65,60 %), социальные сети (11,80) и государство (10,00). Далее идут друзья / знакомые / коллеги / местное население (9,80 %), участие в I Всемирных играх кочевников (1,40), другие источники информирования (например, в аэропорту, по приглашению и т.д.) (0,70), туристические компании и тренер, спортивная федерация (по 0,30 соответственно).

Стоит отметить, что у каждой категории туристов имеются наиболее предпочитаемые источники получения информации о ВИК: для внутренних – это традиционные СМИ (65,6 %), а для международных – друзья / знакомые / коллеги / местное население (42,3). Примечательно также и то, что небольшое количество респондентов указали в качестве источников информации туристические компании (3,40 % международных и 0,30 % внутренних туристов). Развитие интернет-пространства определило социальные сети как один из преобладающих инструментов для поиска информации о местах путешествия. Наиболее популярно их применение среди международных туристов, чем среди внутренних (27,8 % против 11,8 %).

В торжественной церемонии открытия ВИК респонденты отмечали высокое качество шоу и его звуковое сопровождение. Оценка уровня удовлетворенности туристов всегда субъективна, но именно она служит основным ориентиром для производителей услуг. Так, удовлетворенность

туристов общими условиями проведения ВИК измерялась по пятибалльной шкале, где 1 значит *очень плохо*, а 5 – *очень хорошо* (табл. 2). В целом уровень удовлетворенности туристов варьируется между 3,7 и 4,6 баллами. Самая высокая удовлетворенность (более 4 баллов) отмечается по таким показателям, как *дружелюбие персонала* и *процесс входа на ипподром*. Чуть меньшую удовлетворенность у туристов вызывали условия использования наземного транспорта и парковки, а также отсутствие туалетов.

Табл. 2. Удовлетворенность туристов общими условиями проведения Всемирных игр кочевников

Tab. 2. Visitor satisfaction with the overall infrastructure of the World Nomad Games

Показатель	МТ	ВТ	Всего
Наличие туалетов	3,5	3,8	3,7
Наземный транспорт и парковка	3,5	4,3	4,0
Процесс входа на ипподром	4,1	4,5	4,4
Дружелюбие персонала	4,6	4,6	4,6

Прим.: МТ – международные туристы; ВТ – внутренние туристы.

Привлекательность туристической отрасли зависит от соответствия туристических продуктов мировым стандартам. Это обязывает поднимать на качественно новый уровень всю систему туристической отрасли, включая проживание, уровень сервиса, а также туристическую инфраструктуру. В целом средняя оценка условий проживания варьируется между 3,8 и 4,3 баллами (табл. 3). Тем не менее отрицательные оценки также занимают значительную долю, что говорит о необходимости принятия мер в этом направлении.

Табл. 3. Удовлетворенность туристов условиями проживания во время проведения Всемирных игр кочевников

Tab. 3. Visitor satisfaction with accommodation and hospitality during the World Nomad Games

Показатель	МТ	ВТ	Всего
Условия в месте проживания	3,9	4,0	4,0
Наличие туалетов в месте проживания	4,2	4,6	4,3
Наземный транспорт и парковка в г. Чолпон-Ата	3,7	3,9	3,8
Дорога в г. Чолпон-Ата	4,2	4,3	4,3

Прим.: МТ – международные туристы; ВТ – внутренние туристы.

Причины, побуждающие респондентов вернуться в Кыргызстан, представлены на рисунке. Все больше туристов приезжают в республику, желая совместить отдых с различными видами туризма (конные туры, экотуризм, трекинг, альпинизм и др.). Интересы международных туристов весьма разнообразны: мотивирующими причинами для повторного посещения Кыргызстана также названы горно-приключенческие виды туризма, такие как пеший, конный, горнолыжный, этнотуризм, рыбалка, экотуризм и т. д.

Повышение качества предоставляемых услуг Кыргызстаном является залогом его успешности. Среди рекомендаций, направленных на привлечение большего количества туристов (как новых, так и тех, кто уже был в республике), респонденты назвали: повышение профессионализма обслуживающего персонала (17,4 %) и знания ими иностранных языков (0,4); ремонт дорог (12,0); уборка мусора на природных ландшафтах и местах отдыха (7,3); усиление рекламного и маркетингового продвижения туристической отрасли (6,4); улучшение инфраструктуры (6,2) и общественного транспорта (0,4).

ВИК стали самым масштабным международным, имиджевым событием Кыргызстана. Они способствовали повышению туристической привлекательности и узнаваемости страны, а также привлечению

и увеличению иностранного туристического потока, оживлению внутреннего туристического потока. Это свидетельствует о большом потенциале ВИК.

Погружение в атмосферу кочевого образа жизни вкупе с красочными пейзажами природы Кыргызстана оказались одним из главных преимуществ привлекательности ВИК среди иностранных туристов. Местным жителям данное мероприятие предоставило возможность возродить и показать самобытность и традиции кочевых народов, поделиться и обменяться богатой историей, кочевой культурой и традициями с другими народностями.

Заключение

Информационный повод в продвижении территории выступает важным инструментом в системе территориального брендинга, способствует формированию медиаобраза территории через различные каналы коммуникации, создает эмоциональную связь с целевой аудиторией, повышает узнаваемость страны / города, способствует формированию позитивного имиджа страны и привлекает внимание инвесторов и туристов.

Событийный маркетинг в области культуры и спорта стимулирует активное экономическое развитие территории благодаря росту туристической привлекательности, увеличению продаж товаров



Рис. Причины повторного посещения Кыргызстана туристами
Fig. Factors influencing tourists' intentions to revisit Kyrgyzstan

и услуг. Он является центральной точкой в брендинге территории, т. к. формирует в глазах общественности, туристов, инвесторов и деловых партнеров уникальный образ региона при проведении мероприятия, делая его более узнаваемым и привлекательным.

ВИК тесно связаны с уникальными природными и культурными особенностями Кыргызстана. Страна обладает ландшафтами горной природы с живописными пейзажами альпийских лугов, высокогорными озерами и ущельями. Такие природные условия идеально подошли для традиционных кочевых видов спорта (конные состязания и охота с беркутами), реализованных в международном мероприятии.

Кыргызский народ является хранителем древних традиций кочевников, включая юрты, национальные виды спорта и эпос «Манас». Этноспортивная программа ВИК направлена на сохранение и популяризацию этого наследия, демонстрируя уникальные практики, такие как кок-бору (конная игра с тушей козла), стрельба из лука и ордо (игра с метательным диском). Этнокультурная программа включает организованные этнофестивали, юрточные городки, выступления национальных коллективов, фестивали этномоды и национальной кухни. Не осталось без внимания международное научное сообщество, принявшее активное участие в научно-практических конференциях, семинарах, круглых столах по обсуждению роли кочевых культур в развитии человеческой цивилизации.

Инфоповод ВИК тесно соединил уникальные особенности территории – гармоничное единство этнокультуры, этноспорта и науки народов мира, позволив подчеркнуть специфику и преимущества Кыргызской Республики. Игры способствовали созданию новых туристических маршрутов, экскурсий, включая альпинизм, конные прогулки и посещение природных достопримечательностей, таких как ущелье Джеты-Огуз или озеро Сары-Челек,

предложений для отдыха различным целевым аудиториям, заинтересованным в сохранении ценностей, быта, спорта и культуры предков и их передачи будущим поколениям.

Трижды проведенные ВИК вызвали достаточно большой интерес у мирового сообщества. На организацию III Всемирных игр кочевников выделено 303,1 млн сомов (в 2016 г. – 258,6 млн сомов). Общий призовой фонд III Игр по спортивной части – 28 млн сомов, по культурной – 7 млн сомов. Для освещения данного мероприятия прибыло более 500 представителей иностранных СМИ из 58 стран мира, из них 50 ТВ-каналов, 12 радиостанций, 67 информагентств, 48 газет и 50 блогеров. Кроме того, III Всемирные игры кочевников освещали свыше 700 представителей 70 отечественных СМИ⁷. ВИК содействовали повышению лояльности государствообразующих этносов к малым, и наоборот, малых этносов к преобладающим, что подтверждается количеством стран-участников III Игр (82). Кроме того, в 2018 г. Кыргызстан вошел в список 10 рекомендованных для путешествий стран по версии Lonely Planet⁸.

В сентябре 2026 г. Кыргызская Республика проведет VI Всемирные игры кочевников. В связи с этим автор выражает надежду на то, что уровень удовлетворенности туристов пребыванием в Кыргызстане будет значительно выше, чем в 2018 г., и страна сумеет подтвердить свой статус уникальной международной площадки для диалога культур народов мира.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 376 с. [Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. St. Petersburg: Stokgolmskaya shkola ekonomiki, 2005, 376. (In Russ.)]

⁷ Всемирные игры кочевников осветят более 500 представителей СМИ из 58 стран. *Азаттык Азия*. 02.09.2018. URL: <https://www.azattyqasia.org/a/29466199.html> (дата обращения: 10.09.2025).

⁸ Lonely Planet: Кыргызстан вошел в десятку стран, рекомендованных для туристов. *Настоящее Время*. 03.11.2018. URL: <https://www.currenttime.tv/a/29570700.html> (дата обращения: 10.09.2025).

2. Беляев В. И. Маркетинг территорий: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах. Известия Алтайского государственного университета. 2013. № 2-1. С. 284–288. [Belyaev V. I. Region marketing: Local markets and expanded reproduction in regions. Izvestiya of Altai State University, 2013, (2-1): 284–288. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rapngn>
3. Беляев В. И., Волкова Н. В. Маркетинг в управлении сельскими территориями: актуальность и принципы применения (на материалах Алтайского края). Экономика. Профессия. Бизнес. 2019. № 1. С. 24–38. [Belyaev V. I., Volkova N. V. Marketing in rural management: Relevance and principles of application in the Altai Region. Economics. Profession. Business, 2019, (1): 24–38. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14258/201904>
4. Кравченко Н. П. Специфика использования маркетинговых технологий в конструировании медиа-имиджа территорий. Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 1. С. 73–76. [Kravchenko N. P. Specific use of marketing technologies in area mediaimage construction. Vestnik Maykopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta, 2012, (1): 73–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oxqpul>
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. М.: Питер, 2006. 411 с. [Pankruhin A. P. Territory marketing. 2nd ed. Moscow: Piter, 2006, 411. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qrddlt>
6. Канапухин П. А., Горте О. В. Территориальный маркетинг или маркетинг территорий: единство и различия. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2015. № 4. С. 131–134. [Kanapukhin P. A., Gorte O. V. Territorial marketing or marketing of territories: Unity and distinctions. Proceedings of Voronezh State University, 2015, (4): 131–134. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vvsnxn>
7. Романишина Т. С., Митько О. А. Маркетинг территории: существенные характеристики и основные подходы. Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2020. № 4. С. 155–164 [Romanishina T. S., Mitko O. A. Territory marketing: Essential characteristics and main approaches. Vestnik of Rostov state University (RINH), 2020, (4): 155–164. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zptwnf>
8. Тафинцева М. С. Маркетинг и брендинг малых территорий как стратегия повышения конкурентоспособности региона в целом. Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2014. № 3. С. 76–79. [Tafintseva M. S. Marketing and branding for small areas as a strategy for increasing the competitiveness of the region as a whole. Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve, 2014, (3): 76–79. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/swkxsn>
9. Громов А. А. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории. Меридиан. 2020. № 8. С. 390–392. [Gromov A. A. Tourism development as a factor in the formation of the territorial image. Meridian, 2020, (8): 390–392. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gxjdrс>
10. Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления. Проблемы современной экономики. 2014. № 3. С. 214–218. [Anokhin E. V. The image of the country: Problems of its formation and management (Russia, Nizhniy Novgorod). Problemy sovremennoi ekonomiki, 2014, (3): 214–218. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tajymz>
11. Вазенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. Экономика региона. 2008. № 1. С. 49–57. [Vazhenina I. S. Image and brand of region: Essence and features of formation. Economy of Regions, 2008, (1): 49–57. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jwvuah>
12. Вазенина И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования. Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 91–101. [Vazhenina I. S. Brand of the territory: The essence and problems of formation. Marketing v Rossii i za rubezhom, 2012, (2): 91–101. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pacpkr>
13. Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации. Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 25–34. [Rodkin P. E. Place branding: The problem of representation and brand-identification. Service and Tourism: Current Challenges, 2018, 12(4): 25–34. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2018-10402>
14. Гененко О. Н., Мирошниченко Е. В., Ряднова С. А. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект. Бизнес, образование, право. 2023. № 1. С. 109–114. [Genenko O. N., Miroshnichenko E. V., Ryadnova S. A. Tools for effective branding of territories: Theoretical aspect. Business. Education. Law, 2023, (1): 109–114. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2023.62.543>
15. Грошев И. В., Степанычева Е. В. Инструменты формирования бренда территории. Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 5. С. 54–64. [Groshev I. V., Stepanycheva E. V. Tools for building a territory's brand. Marketing v Rossii i za rubezhom, 2011, (5): 54–64. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rxqkzn>

16. Кобякина О. Е. Теоретический аспект национального и территориального брендинга. *Наука и бизнес: пути развития*. 2015. № 9. С. 53–57. [Kobyakina O. E. Theoretical aspect of national and territorial branding. *Science and Business: Ways of Development*, 2015, (9): 53–57. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/uzicnl>
17. Музыкант В. Л. Роль современных PR-стратегий в построении имиджей и брэндов. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2003. № 7-8. С. 169–178. [Mouzykant V. L. Contemporary public relations as the basis of building brandimage strategies. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2003, (7-8): 169–178. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ijftvr>
18. Музыкант В. Л. Политика расширения коммуникативного поля страны как бренда в дискурсе социально-экономического развития России. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. 2012. № 1. С. 27–37. [Mouzykant V. L. The policy of expanding the country's communication sphere as a brand in the discourse on Russia's social and economic development. *RUDN Journal of Sociology*, 2012, (1): 27–37. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oobtkl>
19. Богданов Д. Ю. Специфика событийного туризма в России на примере фестиваля «Железный Град». *Современные научные исследования и инновации*. 2016. № 2. С. 299–305. [Bogdanov D. Yu. Specifics of the event tourism in Russia through the example of the Zhelezny Grad festival. *Modern Scientific Researches and Innovations*, 2016, (2): 299–305. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vohllp>
20. Гененко О. Н., Посохова Н. В. Продвижение территории посредством событийных мероприятий: отечественный и региональный опыт. *Наука. Искусство. Культура*. 2023. № 4. С. 174–184. [Genenko O. N., Posokhova N. V. Promotion of the territory through event events: Domestic and regional experience. *Science. Art. Culture*, 2023, (4): 174–184. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zjdcbn>
21. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории. *Проблемы и перспективы экономики и управления: II Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 20–23 июня 2013 г.)* СПб.: Реноме, 2013. С. 137–140. [Globova S. A. Foreign experience in event marketing as a tool of touristic appeal. *Problems and prospects of economics and management: Proc. II Intern. Sci. Conf., St. Petersburg, 20–23 Jun 2013*. St. Petersburg: Renome, 2013, 137–140. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vtdzoh>
22. Радионцева Е. С. Информационные поводы: технологии выхода компаний в медиaprостранство. *Коммуникативные исследования*. 2023. Т. 10. № 2. С. 317–333. [Radiontseva E. S. Information reasons: Technologies for entering the media space. *Communication Studies*, 2023, 10(2): 317–333. (In Russ.)] [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2023.10\(2\).317-333](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2023.10(2).317-333)
23. Климина А. В. События как инструмент продвижения территории. *Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.)* Екатеринбург: Урал. ун-т, 2015. С. 126–129. [Klimina A. V. Events as a tool for promoting a territory. *Branding of small and medium-sized Russian cities: Experience, problems, and prospects: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Ekaterinburg, 24 Apr 2015*. Ekaterinburg: UrFU, 2015, 126–129. (In Russ.)]
24. Ахундова А. Г. Исследование типов событийного туризма и их классификация. *Экономика. Профессия. Бизнес*. 2023. № 3. С. 5–11. [Akhundova A. G. Research on types of event tourism and their classification. *Economics. Profession. Business*, 2023, (3): 5–11. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14258/epb202331>
25. Макаров П. Ю., Соколова М. В., Илларионов А. Е. Механизмы брендинга территорий. *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2023. № 4. С. 124–149. [Makarov P. Yu., Sokolova M. V., Illarionov A. E. Place branding mechanisms. *Public Administration Issues*, 2023, (4): 124–149. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17323/1999-5431-2023-0-4-124-149>
26. Клименко Д. А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России). *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2010. № 1. С. 165–182. [Klimenko D. A. Key elements of the country's image and it's promotional techniques (the case of the Italian image in Russia). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2010, (1): 165–182. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/motihl>
27. Торопова Е. А. Национальная идентичность как компонент имиджа страны. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2010. № 4. С. 219–230. [Toropova E. A. National identity as country's image component. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2010, (4): 219–230. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ncetlp>

28. Тонян А. А. Национальный брендинг в Индии: стратегии и кампании. *Гуманитарные и юридические исследования*. 2018. № 4. С. 118–125. [Tonyan A. A. National branding in India: Strategies and campaigns. *Humanities and Law Research*, 2018, (4): 118–125. (In Russ.)] <https://doi.org/10.37494/2409-1030-2018-4-118-125>
29. Андреева Т. Н. Развитие бренда г. Дубая как пример для развивающихся рынков. *Молодой ученый*. 2024. № 3. С. 264–266. [Andreeva T. N. Dubai brand development as an example for emerging markets. *Molodoi uchenyi*, 2024, (3): 264–266. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qwunfr>
30. Ункуров Э. Ю. Брендинг территорий: зарубежный и отечественный опыт. *Вестник Института комплексных исследований аридных территорий*. 2020. № 2. С. 65–71. [Unkurov E. Yu. Branding of territories: Foreign and domestic experience. *Vestnik Instituta kompleksnykh issledovaniy aridnykh territorii*, 2020, (2): 65–71. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2071-7830-2020-41-65-71>
31. Лю Л., Ли Ж., Янь Ц. К вопросу о понятии «имидж страны». *Политическая лингвистика*. 2022. № 6. С. 180–188. [Liu L., Li R., Yan Q. About the concept of the national image. *Political Linguistics*, 2022, (6): 180–188. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fqtwkc>
32. Мамбеталиев К. У. Уникальность Всемирных игр кочевников. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2017. № 12-2. С. 127–129. [Mambetaliev K. U. Uniqueness of World Nomad Games. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*, 2017, (12-2): 127–129. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zwlzxx>