

УДК 323.2

DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-6-82-88

СИМВОЛЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ СУБЪЕКТОВ ФЕДЕРАЦИЙ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА РФ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ

TOURIST BRANDS' SYMBOLS OF CONSTITUENT ENTITY OF THE FAR EASTERN FEDERAL DISTRICT AS A TOOL FOR MANAGING THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES



*В. А. Попиль, Департамент коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток
popil.va@dvfu.ru*

V. Popil, Department of Communications and Media, School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University, Vladivostok

Рассмотрены туристические территориальные бренды Дальнего Востока Российской Федерации. Отмечено, что данная тема становится объектом обсуждения властей, представителей бизнеса и медиасферы на мероприятиях регионального, федерального и международного уровней. Способы решения проблемы развития туризма отражены в федеральных, государственных программах и стратегиях. За основу определения дальневосточных туристических дестинаций взяты стратегии социально-экономического развития территорий Дальневосточного федерального округа, а также туристические рейтинги: Национальный туристический рейтинг 2017 г., Рейтинг самых популярных среди иностранных туристов городов России 2018 г. и Рейтинг городов России, популярных у иностранных туристов по данным броней отелей 2016 г. Посредством анкетирования молодежи (18...35 лет), проживающей на Дальнем Востоке, в Байкальском регионе и Москве, выявлены наиболее популярные ассоциации, связанные с тремя субъектами федерации ДФО: Камчатским, Хабаровским и Приморским краем, а также наиболее популярные символы данных брендов, предложенные респондентами. Уделено внимание изучению мнений респондентов относительно формирующихся или сформированных брендов трех субъектов федерации в составе Дальнего Востока России. Дан анализ существующего опыта разработки брендов трех дальневосточных территорий и их визуальных составляющих. Сделан вывод о соответствии логотипов мнениям жителей и туристов

Ключевые слова: региональный бренд; туристическая дестинация; конкурентная идентичность территории; векторы брендинга; туристический кластер; Дальний Восток России; Стратегия социально-экономического развития региона; символ регионального бренда; туристический рейтинг; стереотип

The article deals with a study of tourist territorial brands of the Russian Far East. Every year this topic gains popularity, becoming an object of discussion of authorities, business and media representatives at regional, federal and international events. In addition, ways to solve the problem of tourism development are reflected in federal, state programs and strategies. As the basis for the definition of Far Eastern tourist destinations, the author takes the Strategy of social and economic development of the territories of the Far Eastern Federal District, as well as the tourist ratings: the National Tourist Rating of 2017, the Rating of the most popular Russian cities among the foreign tourists in 2018 and the Rating of Russian cities, which were popular among foreign tourists according to data armor of hotels in 2016. Through the questionnaire of young people (aged 18 to 35) living in the Far East, the Baikal region and Moscow, the author identifies the most popular associations of three subjects of the Far Eastern Federal District: Kamchatka krai, Khabarovsk krai and Primorsky krai, as well as the most popular symbols of these brands, proposed by the respondents. Attention is given to the study of respondents' opinions on the emerging or already formed brands of the three constituent entities of the Russian Far East. The author also analyzes the existing experience of developing brands of three Far Eastern territories and their visual components, during which she makes conclusions about the conformity of logos to the opinions of residents and tourists

Key words: regional brand; tourist destination; competitive territory identity; branding vectors; tourist cluster; the Russian Far East; Strategy of social and economic development of the region; symbol of the regional brand; tourist rating; stereotype

Введение. Современная конкурентная среда диктует правила поведения на рынке, который понимается довольно широко: компании вступают в борьбу за прибыль, индивиды — за власть, территории — за ресурсы. Сфера бренда распространилась за пределы товарной категории, а брендинг территории в настоящее время все чаще выступает эффективным инструментом государственной региональной политики. Наполнение территориального бренда представлено в 2002 г. С. Анхольтом, который предложил концепцию конкурентной идентичности, изобразив ее в виде шестиугольника, образованного шестью элементами современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, внутренняя и внешняя политика, бизнес и инвестиции, культура и наследие, люди [19]. В современных условиях российские регионы характеризуются разным социально-экономическим потенциалом, влияющим на возможности их развития [10; 11; 17]. Региональный брендинг продолжает формироваться как уникальный инструмент управления региональным развитием, призванный решить социально-экономические проблемы города, субъекта федерации, округа или страны.

Глобализация современного мира задает определенные стандарты, в том числе и в отношении развития территорий, но в поисках конкурентных преимуществ, необходимых для достижения этих стандартов, органы власти разных уровней все больше склоняются к пониманию важности обозначения и культивирования уникальности своего региона [18]. Так, тема территориального брендинга проходит красной нитью через два масштабных мероприятия на Дальнем Востоке России — Дальневосточном МедиаСаммите и Восточном экономическом форуме: ежегодно представители власти, бизнеса и медиасферы выдвигают предложения по проектированию и реализации брендинга ДФО. Туристическое направление брендинга является

опорной темой практически любой секции подобных мероприятий. Действительно, проблема развития туризма в России решается на высшем уровне: принята Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011–2018 годы» [7], «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» [8], Государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг. [1]. Туристический бренд территории (туристическая дестинация) является своего рода индикатором благополучия региона, его способности не только решить свои внутренние проблемы, но и продемонстрировать успех внешней среде.

Не каждый из девяти субъектов федерации, входящих в состав Дальнего Востока России, имеет возможности для развития в качестве туристического бренда. Условия для формирования данного направления брендинга могут быть выявлены посредством анализа двух категорий документов: стратегий социально-экономического развития и национальных индексов (или рейтингов) туристической привлекательности регионов.

Методы и методология исследования. В процессе проведения исследования использованы следующие теоретические и практические методы политической науки: системный, сравнительный, контент-анализ стратегий социально-экономического развития территорий Дальневосточного федерального округа РФ, анкетирование молодежи, проживающей на территории ДФО (95 респондентов 18...35 лет: мужчин — 32 человека и женщин — 68 человек). Из них проживают в Приморском крае 34 человека, Хабаровском крае — 18 человек, Амурской области — 18 человек, Еврейской автономной области — 6 человек, Сахалинской области — 6 человек, Камчатском крае — 9 человек, Республике Саха (Якутия) — 4 человека. Жителей Чукотского автоном-

ного округа и Магаданской области опросить в ходе исследования не удалось. Еще 5 человек того же возраста опрошены для анализа «взгляда со стороны»: 3 человека из Забайкальского края, которые выбраны не только как географические соседи ДФО, но и в качестве «соседей» по стратегии развития (эти два региона объединены в Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 г. [14]), и 2 человека из Москвы. Время проживания опрошенной молодежи в указанном месте варьировалось от 2 до 30 лет.

Кроме того, проанализированы результаты актуальных национальных туристических рейтингов.

Задачи исследования:

– изучение мнений респондентов относительно формирующихся или сформированных брендов трех субъектов федерации в составе Дальнего Востока России: Приморского, Хабаровского и Камчатского края;

– изучение ассоциаций жителей ДФО, Байкальского региона и Москвы, которые возникают у них относительно трех указанных дальневосточных территорий;

– изучение предложенных респондентами символов трех указанных дальневосточных территорий;

– сравнение ассоциативного поля и списка предложенных символов для Приморского, Хабаровского и Камчатского края.

Результаты исследования. Результаты контент-анализа показали, что туристический кластер, преимущественно развитие делового и культурного туризма, является пятым приоритетным направлением в Стратегии социально-экономического развития Приморского края до 2025 г. [16]. В стратегиях Хабаровского края [13] и Камчатского края [15] туризм назван одной из перспективных отраслей региональной экономики.

Проанализировав положения дальневосточных субъектов федерации и городов в трех рейтингах: Национальном туристическом рейтинге 2017 г. [5], Рейтинге са-

мых популярных среди иностранных туристов городов России 2018 г. [4] и Рейтинге городов России, популярных у иностранных туристов по данным броней отелей 2016 г. [9], мы выявили, что наиболее эффективными туристическими территориями Дальнего Востока РФ также являются Приморский, Хабаровский и Камчатский край. Основой продвижения этих территорий в туристической среде является геокультурный брендинг как накопленный символический капитал, владельцем которого является сама территория [3].

Таким образом, зная, что основу государственного управления региональным развитием трех из девяти территорий, входящих в состав Дальнего Востока России, может составить туристический вектор, а у этих субъектов федерации уже сложился позитивный туристический имидж, целесообразно задуматься о символах брендов, которые станут основой для логотипов территорий. Отметим, что существует разница в официальных, зарегистрированных, символах территории (название, герб, валюта, флаг, гимн) и неофициальных, предложенных жителями или гостями. Вместе с тем символами территориальных брендов могут стать как элементы первых, так и вторые. Выбор туристического символа для последующего помещения его на логотип зависит от целей и уровня знаний («подготовки») потенциального туриста. Так, по мнению Ю. В. Столбовой, формирование туристического бренда территории включает не только маркетинговый подход, опирающийся на традиционный алгоритм, но и драматургический [12]. Согласно драматургическому подходу, по Д. МакКанеллу, реальный и потенциальный турист может находиться на определенных сценах: от передней площадки, открытой каждому, до «закулисья», доступного только избранным [20]. Следовательно, перед формированием бренда и логотипа территории необходимо определить, какие группы составляют целевую аудиторию этого бренда.

По мнению опрошенных, в настоящее время ни одна из территорий Дальнего Востока России не имеет полностью сформир-

рованный бренд. Вместе с тем ведется активная работа в этом направлении: бренды Камчатского и Приморского краев оценены 50 и 56 респондентами соответственно как формирующиеся и удачные. Что касается Хабаровского края, то 44 человека отметили отсутствие бренда. Туристический вектор развития оказался ярко выраженным у Камчатского края (это заметила половина опрошенных) и Приморского края (такую оценку дали 75 человек из 100). Определенный нами как потенциальный туристический бренд Хабаровский край слабо

оценен респондентами: лишь 3 человека назвали его привлекательным для туризма, но вместе с тем 31 человек увидел в крае бизнес-потенциал.

Ответы на вопросы «Какие лично у Вас возникают ассоциации с отдельными территориями Дальнего Востока России?», «Что, на Ваш взгляд, можно назвать символом(ами) каждой территории? (природа, животные, растения, предприятия, продукты, власть и т. д.)» приводим далее в сравнении. В таблице представлены наиболее популярные ответы респондентов.

Ассоциации респондентов относительно трех территорий ДФО и предложенные символы этих территорий Associations of respondents about the three territories of the Far Eastern Federal District and the proposed symbols of these territories

Территории ДФО / Far Eastern territories	Ассоциации по поводу территорий / Associations concerning territories	Символы территориального бренда / Tourist brand's symbols
Камчатский край / Kamchatka Krai	Вулканы (56 чел.) / Volcanoes (56 people). Крабы (22 чел.) / Crabs (22 people). Гейзеры (22 чел.) / Geysers (22 people). Красная икра (19 чел.) / Red caviar (19 people)	Вулкан (34 чел.) / Volcano (34 people). Крабы (19 чел.) / Crabs (19 people). Горы (9 чел.) / Mountains (9 people). Медведь (9 чел.) / Bear (9 people). Гейзеры (6 чел.) / Geysers (6 people)
Приморский край / Primorsky Krai	Японское море (66 чел.) / Sea of Japan (66 people). Тигр (34 чел.) / Tiger (34 people). Мосты (28 чел.) / Bridges (28 people). Морепродукты (19 человек) / Seafood (19 people). Сопки (16 чел.) / Sopki (16 people). Владивосток (16 чел.) / Vladivostok (16 people)	Амурский тигр (37 чел.) / Amur tiger (37 people). Мосты (22 чел.) / Bridges (22 people). Японское море (15 чел.) / Sea of Japan (15 people). Морепродукты (9 чел.) / Seafood (9 people)
Хабаровский край / Khabarovsk region	Р. Амур (41 чел.) / R. Amur (41 people). Соперник Приморского края (9 чел.) / The rival of the Primorsky Territory (9 people). Китай близко (6 чел.) / China is close (6 people). Е. П. Хабаров (5 чел.) / E. P. Khabarov (5 people)	Р. Амур (13 чел.) / R. Amour (13 people). Медведь (13 чел.) / Bear (13 people). Тигр (13 чел.) / Tiger (13 people). Природа (6 чел.) / Nature (6 people)

Некоторые предложенные символы территорий совпадают с ассоциациями респондентов:

- вулканы, крабы и гейзеры в Камчатском крае;
- мосты, амурский тигр, Японское море и морепродукты в Приморском крае;
- река Амур в Хабаровском крае.

Большая часть ассоциаций респондентов, возникающих в связи с определенным субъектом федерации, а также предложенных символов являются туристически-

ми. Вулканы, гейзеры, Японское море и р. Амур — уникальные природные объекты, мосты — инфраструктурные, крабы, икра и морепродукты — гастрономические, а тигр и медведь — традиционные символы России и ее азиатской части, представленные на гербах, флагах и в дальневосточных зоопарках.

Отметим, что не все ассоциации респондентов оказались положительными. Так, например, с Камчатским краем связывают дороговизну проживания, с При-

морским — неустойчивость погоды и ветер, с Хабаровским краем — комаров, замкнутость, грязь. Эти ассоциации могут негативно повлиять на восприятие субъекта федерации туристом как носителя и транслятора бренда региона. Вместе с тем данные ассоциации оказались единичными, и в частных случаях (неустойчивость погоды, ветер и комары) краевые администрации не могут их искоренить.

Основываясь на традиционных символах, определенных нами в качестве туристически привлекательных территорий, дизайнеры неоднократно предпринимали попытки разработать логотип субъектов федерации, входящих в состав ДФО, учитывая просьбы краевых администраций. Так, туристический логотип Хабаровска 2013 г. включил все стереотипы о столице края: тигра, сошки, р. Амур, но так и не стал официальным и долгосрочным. Информации о попытках создать логотип Камчатского края нет, но вместе с тем также в 2013 г. брендингованию подвергся Кроноцкий заповедник на востоке Камчатки, вместивший в свой логотип белые силуэты животных, обитающих на территории заповедника — оленя, медведя и лосося [6].

Относительно Приморского края следует сказать, что в 2012 г. экс-губернатор края В. Миклушевский отметил, что «Приморье больше не должно ассоциироваться с образом “краб, икра и криминал”. Приморский край — это регион новых технологий и возможностей, это — окно России в Азию» [2]. И хотя морепродукты остаются символами Приморья, как выяснилось в ходе исследования, о криминале вспоминают все реже. Наиболее яркими проектами, в рамках которых получал развитие тури-

стический бренд Приморского края, стали «Открой Владивосток» и «Открой Тихоокеанскую Россию»: на первом логотипе изображен якорь на фоне флага-тельняшки, на втором — тельняшка без якоря.

Заключение. Таким образом, наша гипотеза о том, что четко сформированными туристическими брендами в стратегии государственной региональной политики являются Приморский, Хабаровский и Камчатский край, подтвердилась частично: опрошенная молодежь увидела в Хабаровском крае скорее бизнес-потенциал, чем туристическую дестинацию. Возможно, краевым властям необходимо услышать мнение жителей и усилить бизнес-направление территории.

Большинство ассоциаций с тремя выделенными нами субъектами федерации соответствуют туристическому кластеру: это уникальные природные, инфраструктурные, гастрономические объекты, а также животные — традиционные символы России. То же относится и к символам, предложенным респондентами.

Формирование туристических брендов территорий Дальнего Востока Российской Федерации происходит довольно активно, но не всегда подчиняется целям государственного регионального управления, заданным органами власти. Используемые в логотипах символы выбираются дизайнерами зачастую интуитивно и поэтому не являются актуальными и эффективными. Отражения миссии территории, основой которой является социально-экономическое развитие, а инструментом — четко сформулированный и осознанный вектор брендинга, не происходит.

Список литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013—2020 годы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmu-i-proektu> (дата обращения: 9.03.2018).
2. Губернатор: Приморье больше не должно ассоциироваться с образом «краб, икра и криминал» [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты. Режим доступа: <http://www.vl.aif.ru/society/people/351853> (дата обращения: 14.03.2018).
3. Замятин Д. Н., Курилова С. Н., Дьяконова В. Е. Геокультурный брендинг арктических территорий (на примере моделирования базового географического образа тундры) // Этнографическое обозрение. 2016. № 4. С. 60—74.

4. Названы самые популярные у туристов города России [Электронный ресурс] // Российская газета. Режим доступа: <https://www.rg.ru/2018/02/08/reg-szfo/nazvany-samyepopuliarnye-uturistov-gorodarossii.html> (дата обращения: 21.03.2018).
5. Национальный туристический рейтинг (№ 2) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russia-rating.ru/info/10950.html> (дата обращения: 21.03.2018).
6. Новая география: как создать бренд Камчатки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/city/regions/134821-novaya-geografiya> (дата обращения: 14.03.2018).
7. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 годы)» [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya> (дата обращения: 19.03.2018).
8. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года»: от 31 мая 2014 г. № 941-р. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.government.ru/docs/12933> (дата обращения: 3.03.2018).
9. Рейтинг городов России, популярных у иностранных туристов в завершающемся году [Электронный ресурс] // Вести. Ру. Туризм. Режим доступа: http://www.travel.vesti.ru/article_24116 (дата обращения: 1.03.2018).
10. Романова Н. П., Леконцева К. В. Трансграничный регион: эволюция теоретико-методологических подходов // Вестник Забайкал. гос. ун-та. 2013. № 6. С. 95–105.
11. Романова Н. П., Жукова А. А. Религиозные образы в процессах возрождения этнических культур Забайкальского края // Вестник Забайкал. гос. ун-та. 2012. № 2. С. 119–124.
12. Столбовая Ю. В. Формирование туристического образа территорий: брендинговый и драматургический подходы // Лабиринт. 2015. № 1. С. 17–25.
13. Стратегия социального и экономического развития Хабаровского края на период до 2025 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.khabkrai.ru/officially/Gosudarstvennyye-programmy> (дата обращения: 10.03.2018).
14. Стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/development/strategy/dv-25.php> (дата обращения: 13.03.2018).
15. Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2025 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.docs.cntd.ru/document/446224042> (дата обращения: 29.02.2018).
16. Стратегия социально-экономического развития Приморского края до 2025 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments> (дата обращения: 19.04.2018).
17. Филипова А. Г., Еськова А. В., Инзарцев А. В. Социальный потенциал региона: опыт использования кластерного анализа // Регионоведение. 2017. Т. 25, № 3. С. 438–455.
18. Шичкова Е. В., Степченкова С. О., Рыхтик М. И., Голубин П. В., Петрова О. В. Бренд в контексте туристической привлекательности города: кейс Нижнего Новгорода // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, № 1. С. 58–72.
19. Anholt S. Places: identity, image and reputation. London: Palgrave Macmillan, 2016. 178 p.
20. MacCannell D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings // The American Journal of Sociology. 1973. No. 3. P. 589–603.

References

1. *Gosudarstvennaya programma Rossiyskoy Federatsii «Razvitie kultury i turizma» na 2013–2020 gody* (The State Program of the Russian Federation “Development of Culture and Tourism” for 2013–2020). Available at: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty> (Date of access: 9.03.2018).
2. *Argumenty i Fakty* (Arguments and Facts). Available at: <http://www.vl.aif.ru/society/people/351853> (Date of access: 14.03.2018).
3. Zamyatin D. N., Kurilova S. N., Dyakonova V. E. *Ehtnograficheskoe obozrenie* (Ethnographic review), 2016, no. 4, pp. 60–74.
4. *Rossiyskaya gazeta* (Rossiyskaya Gazeta). Available at: <https://www.rg.ru/2018/02/08/reg-szfo/nazvany-samyepopuliarnye-uturistov-gorodarossii.html> (Date of access: 21.03.2018).
5. *Natsionalnyy turisticheskiy reyting (№ 2)* (National tourist rating (№ 2)). Available at: <http://www.russia-rating.ru/info/10950.html> (Date of access: 21.03.2018).
6. New geography: how to create a brand of Kamchatka [Electronic resource]. Access mode: <http://www.the-village.ru/village/city/regions/134821-novaya-geografiya> (Date of access: 14.03.2018).

7. *Federalnoe agentstvo po turizmu* (Federal Agency for Tourism). Available at: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya> (Date of access: 19.03.2018).
8. *Rasporyazhenie Pravitelstva RF «Ob utverzhdenii Strategii razvitiya turizma v Rossiyskoj Federatsii na period do 2020 goda»: ot 31 maya 2014 g. № 941-r.* (Order of the Government of the Russian Federation “On the approval of the Strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period until 2020”: 31.05.2014, No. 941-r). Available at: <http://www.government.ru/docs/12933> (Date of access: 03.03.2018).
9. *Vesti. Ru. Turizm* (Vesti. RU. Tourism). Available at: http://www.travel.vesti.ru/article_24116 (Date of access: 1.03.2018).
10. Romanova N. P., Lekontseva K. V. *Vestnik Zabaykal. gos. un-ta* (Transbaikal State University Journal), 2013, no. 6, pp. 95–105.
11. Romanova N. P., Zhukova A. A. *Vestnik Zabaykal. gos. un-ta* (Transbaikal State University Journal), 2012, no. 2, pp. 119–124.
12. Stolbova Yu. V. *Labirint* (Labyrinth), 2015, no. 1, pp. 17–25.
13. *Strategiya sotsialnogo i ekonomicheskogo razvitiya Habarovskogo kraja na period do 2025 goda* (Strategy of social and economic development of tourism in the Khabarovsk Krai for the period up to 2025). Available at: <https://www.khabkrai.ru/officially/Gosudarstvennyye-programmy> (Date of access: 10.03.2018).
14. *Strategiya sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Dalnego Vostoka i Baykalskogo regiona na period do 2025 goda* (Strategy of social and economic development of the Far East and the Baikal region for the period up to 2025). Available at: <http://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/development/strategy/dv-25.php> (Date of access: 13.03.2018).
15. *Strategiya sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Kamchatskogo kraja do 2025 goda* (Strategy of social and economic development of the Kamchatka Territory until 2025). Available at: <http://www.docs.cntd.ru/document/446224042> (Date of access: February 29.02. 2018).
16. *Strategiya sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Primorskogo kraja do 2025 goda* (Strategy of social and economic development of Primorsky Krai until 2025). Available at: <http://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments> (date of access: 19.04.2018).
17. Filipova A. G., Eskova A. V., Inzartsev A. V. *Regionologiya* (Regions study), 2017, Vol. 25, no. 3, pp. 438–455.
18. Shichkova E. V., Stephenkova S. O., Rykhtik M. I., Golubin R. V., Petrova O. V. *Servis v Rossii i za rubezhom* (Service in Russia and abroad), 2017, vol. 11, no. 1, pp. 58–72.
19. Anholt S. *Places: identity, image and reputation* [Places: identity, image and reputation]. London: Palgrave Macmillan, 2016. 178 p.
20. MacCannell D. *The American Journal of Sociology* [The American Journal of Sociology], 1973, no. 3, pp. 589–603.

Коротко об авторе

Briefly about the author

Попиль Василина Андреевна, старший преподаватель, Департамент коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, Россия. Область научных интересов: брендинг территорий, региональный имидж, политическая имиджология, связи с общественностью
popil.va@dvfu.ru

Vasilina Popil, senior lecturer, Department of Communications and Media, School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia. Sphere of scientific interests: territorial branding, regional image, political image, public relations

Образец цитирования

Попиль В. А. Символы туристических брендов субъектов федераций Дальневосточного федерального округа РФ как инструмент управления развитием территорий // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. 2018. Т. 24. № 6. С. 82–88. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-6-82-88.

Popil V. Tourist brands' symbols of constituent entity of the Far Eastern Federal District as a tool for managing the development of territories // University Journal, 2018, vol. 24, no. 6, pp. 82–88. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-6-82-88.

Статья поступила в редакцию: 15.05.2018 г.
Статья принята к публикации: 28.05.2018 г.