

**Пикулёва О.А.**

## РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

### Аннотация

*Феномен брендинга территорий, получивший столь широкое распространение в последние годы, привлекает многочисленных исследователей, пытающихся разобраться в его содержательной наполненности, методологии и практике его системного использования. Цель данной статьи – показать возможности религиозного туризма для формирования бренда региона, выявить проблемные места брендинга региона, наметить перспективные направления его развития.*

**Ключевые слова:** бренд и имидж места, маркетинг территорий, брендинг территории, религиозный туризм, информационная и коммуникационная политика органов власти.

На сегодняшний день более 90% объектов туристского интереса в мире так или иначе связаны с культом или религией. Бурный рост общественного интереса к религии в последние десятилетия (особенно на территории бывшего СССР) вызвал настоящий бум религиозного туризма. Это привело к тому, что Всемирная туристская организация (ныне UNWTO) объявила религиозный туризм самым перспективным направлением туризма в начале III тысячелетия.

На наш взгляд, территориям сегодня важно «ловить» подобного рода тенденции и в условиях возрастающей конкуренции среди стран, регионов и городов использовать общественные настроения в целях продвижения и развития своих территорий.

Отметим, что в последнее время российские города и регионы все чаще приходят к выводу о необходимости осваивания *маркетинга тер-*

*риторий* для создания их позитивного имиджа, который в сознании потребителей является определяющим фактором успеха. Некоторые территории идут дальше и пытаются продвигать свои интересы с помощью *брендинга*, т.е. стремятся продемонстрировать миру свою особую идентичность, которая предъясвляется в ярких, самобытных образах, символах и уникальных событиях. Это позволяет привлекать на территорию новые потоки туристов, потенциальных жителей, инвесторов и тем самым способствует развитию места.

Надо сказать, что в 2002 г. один из ведущих мировых специалистов в области территориального развития Саймон Анхольт (Simon Anholt) впервые употребил в качестве термина словосочетание «брендинг территорий» (place branding). При этом тема религиозного брендинга совсем не нова для истории человечества. Уже много веков назад люди интуитивно занимались тем, что теперь мы назвали бы маркетингом и брендингом территории.

«Стремясь создать благоприятные условия для привлечения ресурсов, они интуитивно использовали те или иные стратегии продвижения, которые тематически можно поделить на религиозные и светские. Продвижение города через создание религиозного центра позволяло привлечь паломников, а увеличение числа церковных служащих сопровождалось созданием соответствующей инфраструктуры. ...например, в XI в. в ничем не примечательное местечко в Монако устремились паломники, когда там появились мощи святой Девоты. Местные власти понимали, чему обязаны процветанием: когда в 1070 году капитан флорентийского корабля Антиноп попытался выкрасть мощи из часовни, ему отрезали уши и нос, а его корабль сожгли. В России происходили аналогичные процессы, святые мощи собирали пожертвования и привлекали верующих. Например, после гибели младшего сына Ивана Грозного царевича Димитрия в 1591 году к месту его захоронения в угличском храме в честь Преображения Господня устремились паломники. Считалось, что у его гробницы совершается множество исцелений» [7, с. 2].

В основе брендинга территории лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности данной территории. При этом следует отметить, что территориальный брендинг и территориальный маркетинг – различные понятия, однако при реализации проектов брендинга мест используются инструменты обеих дисциплин.

На наш взгляд, брендинг территории можно считать наиболее сложной и эффективной формой маркетинга территории, которая позволяет осознанно и целенаправленно формировать бренд территории с учетом развития ее идентичности и привлекательного имиджа. Говоря образным языком, взаимоотношение маркетинга и брендинга территорий можно представить в виде айсберга, вершина которого – брендинг, а основание – маркетинг. При этом важно понимать, что «...вершиной маркетинга является не знак и не фраза, а изменения в сознании людей. Бренд – это то, что в голове, а не на бумаге» [5].

Попробуем показать на примере Ленинградской области, как имеющиеся в регионе туристические ресурсы могут помочь сформировать

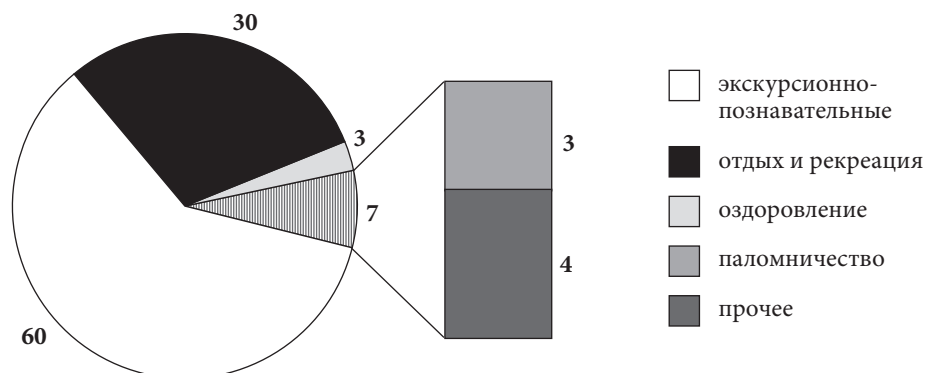
бренд места, выделяя один из сегментов туризма – религиозный. Под *религиозным туризмом* мы понимаем виды деятельности, связанные с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, которые находятся за пределами обычной для них среды. Религиозный туризм основывается на религиозных потребностях верующих различных конфессий и, как уже было отмечено, является древнейшим из всех видов туризма [1].

## Туристский потенциал Ленинградской области

В Ленинградской области сосредоточено множество уникальных природных и исторических ресурсов, способствующих развитию туризма. Ежегодно регион с населением чуть более 1,7 млн человек посещают столько же гостей. По данным статистики, в 2011 г. Ленинградскую область посетили 1 млн 870 тыс. туристов. При этом весьма затруднительно определить среди них число тех, целью приезда которых в регион были только религиозные мотивы. Отметим, что из всех многообразных форм религиозного туризма специалисты выделяют две основные разновидности: *паломнический туризм* (отдельно следует назвать духовно-паломническое направление) и *религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности* [1, с. 8].

Строго говоря, паломничество не является объектом нашего изучения, однако укажем, что, по данным Комитета по физической культуре, спорту и туризму Ленинградской области, все большее количество верующих совершает подобные поездки на регулярной основе [4]. И хотя цифры официальной статистики не столь велики (рисунок), данное направление туризма в последние годы становится все более востребованным. В последние годы областное правительство уделяет значительное внимание развитию регионального туризма вообще и культурно-познавательного с религиозной направленностью в частности.

**Преобладающие цели туристов, посещающих Ленинградскую область, %**



Источник: Росстат, 2011.

Вместе с тем, несмотря на большое количество проводимых в регионе мероприятий, приходится констатировать, что информационно-коммуникационная политика данного направления все еще оставляет желать лучшего. Так, по данным годового отчета за 2011 г. областного Комитета по физической культуре, спорту и туризму, «...ежемесячно размещается информация о туристском потенциале Ленинградской области в сети Интернет на портале: [www.lentravel.ru](http://www.lentravel.ru). Около 200 тыс. посещений в год» (это означает, что из более 1 млн 800 тыс. туристов воспользовались этим ресурсом только чуть более 10%) [4].

В 2008 г. в регионе была утверждена Концепция развития туризма в Ленинградской области на 2009–2012 гг. Однако в ней среди приоритетных направлений религиозно-познавательный туризм отсутствует, хотя, по нашему мнению, в области есть все предпосылки для его успешного развития. В будущем при правильной организации этот вид туризма сможет не только повысить узнаваемость региона, духовную культуру людей, но и принести значительный доход.

Религиозный туризм имеет большое значение для туристской промышленности. Одним из наиболее важных факторов совершения религиозных путешествий являются временные интервалы, связанные с религиозными и государственными праздниками. Подробный анализ основных паломнических направлений показал, что наибольшее количество религиозных праздников отмечается в декабре, январе и апреле. В туристском бизнесе осень и весна считаются межсезоньем, в религиозном же туризме, напротив, эти времена года являются высоким сезоном.

Рассматривая туристскую специализацию районов Ленинградской области, определяющуюся целями посещения туристами того или иного района, необходимо отметить следующее. Экскурсионно-познавательный интерес представляют Выборгский, Гатчинский, Волховский (Старая Ладога) и Тихвинский районы, привлекающие до 60% всех туристов. С точки зрения отдыха наиболее популярны Приозерский, Всеволожский, Выборгский и Лужский районы – до 30% туристов. Гатчинский и Лужский районы выбирают туристы (около 3%), которые заинтересованы в оздоровлении. Для паломников представляют интерес в первую очередь Тихвинский, Лодейнопольский, Приозерский и Лужский районы (около 3% туристов) (данные размещены на официальном сайте Комитета по физической культуре, спорту и туризму Ленинградской области).

На приведенном рисунке отражены цифры официальной статистики, в которую не всегда возможно включить сведения о туристах, посещающих регион в индивидуальном порядке. Учитывая, что основным видом туристического транспорта в Ленинградской области (по данным Росстата) является автотранспорт, мобильность населения с каждым годом повышается, все более усиливающейся тенденцией последних лет становится широкое распространение индивидуального туризма. Для туристов, путешествующих самостоятельно, без посредничества турфирм, важна возможность планирования путешествия заранее.

В этой связи должна быть создана система интернет-ресурсов для информирования потенциальных туристов, т.е. система продвижения конкретной территории, которая бы имела ряд преимуществ – интересный и содержательный контент, удобство навигации, продуманность визуального восприятия – и учитывала бы все психологические нюансы гостеприимства, чтобы соблюсти принципы клиенто-ориентированного подхода. Управлять впечатлениями клиента – вот то, чему сегодня нужно активно учиться. Необходимо издавать и распространять большое количество буклетов (некоторые бесплатно) об истории и легенде территории, карты-схемы и путеводители к местам религиозного и культурно-событийного туризма, организовывать систему транспортного обслуживания туристов с помощью транспортных карт и т.п. Важно, чтобы люди знали об особенностях места, получали бы как можно больше информации о его уникальности и привлекательности (в том числе с точки зрения комфорта и уюта среды пребывания) – только тогда они захотят приехать.

## Православные святые как объекты религиозного туризма в Ленинградской области

Из 15 действующих монастырей Санкт-Петербургской епархии 13 находятся в Ленинградской области. Эти монастыри с XII в. стали крупными духовными центрами, и сегодня большинство из них открыты для туристов и паломников, некоторые переданы Церкви, во многих ведутся реставрационные работы.

В восточных районах Ленинградской области (Посвирье) сохранились великолепные памятники древнерусского деревянного зодчества (церкви и жилые постройки).

Безусловно, одними из самых популярных сегодня среди туристов и паломников являются территории трех районов: Тихвинского, Приозерского и Лодейнопольского. В Тихвине находится Успенский монастырь – памятник архитектуры XVI в. и изначальное место хранения чудотворной Тихвинской иконы Божией Матери, написанной, по преданию, святым евангелистом Лукой.

В 2004 г. Тихвинская икона была возвращена в монастырь, это событие получило широкую информационную огласку и во многом послужило отправной точкой для последующего развития религиозного туризма в Ленинградской области. Примером событийного туризма является ежегодное проведение крестного хода с последующим омовением в водах Дымского озера 7 июля, за два дня до празднования пришествия чудотворной Тихвинской иконы Божией Матери, что привлекает большое количество паломников со всей страны.

Одними из самых посещаемых святых мест в Ленинградской области являются также монастыри Лодейнопольского района. В наиболее известном Свято-Троицком Александра Свирского мужском монастыре хранятся мощи Александра Свирского, который в 1494 г. основал «отходную пустынь» на берегу озера. Этот объект религиозного почитания является

одним из самых посещаемых туристами в регионе сегодня. В Покрово-Тервеническом женском монастыре находится чудотворная Тервеническая икона Божией Матери. В буклетах и на сайте областного Комитета по физической культуре, спорту и туризму описывается следующее событие, произошедшее во время открытия монастыря: при внесении внутрь иконы над храмом вспыхнула радуга.

Такие «эмоционально цепляющие» факты являются важной составной частью *легенды места*, и их широкое распространение позволяет субъекту брендинга (муниципальным/региональным органам власти) привлечь туристов, а возможно, и потенциальных резидентов (жителей) территории.

В Лодейнопольском районе расположен также Введено-Островский женский монастырь на реке Оять (основан в XV в.), в котором есть чудотворный, по мнению верующих, источник, знаменитый своими исцелениями. При этом уникальный возраст памятника – монастырь сегодня является самым древним на Северо-Западе РФ – не так широко известен общественности.

Общероссийскую известность имеет также действующий мужской монастырь в Приозерском районе, который расположен на острове Коневец в 7 км от западного побережья Ладожского озера. Основан в 1393 г., сохранившиеся церкви и корпуса монастыря относятся к XVIII в. В ноябре 1991 г. под полом нижнего храма обретены мощи преподобного Арсения, основателя обители, ставшие главной святыней монастыря, а также объектом религиозного туризма не только для российских, но и для зарубежных граждан.

Отрадно, что с развитием информационных технологий появляются новые возможности для виртуального туризма (что особенно значимо для маломобильных групп населения). Так, достопримечательности древнего Тихвина, Ивангорода, Кингисеппа и других городов русской Ганзы с 2011 г. стали доступны всем пользователям Глобальной сети – в Интернете заработал сайт «Виртуальный тур по русским Ганзейским городам». Продуманность связи визуального ряда с текстовым сопровождением оставляет довольно приятное впечатление от посещения данного сайта.

19 мая 2012 г. в Тихвине впервые был отпразднован Международный день Ганзы, который традиционно отмечается ганзейскими городами в третью субботу последнего месяца весны. Как уже было отмечено ранее, ежегодно в начале июля тихвинцы празднуют День явления Тихвинской иконы Божией Матери, а также День города. В рамках этих праздников проходят достаточно известные за пределами региона Фестиваль православной культуры «Праздничные звоны», концерты колокольной музыки «Тихвинский Благовест». Подобного рода праздники при условии их хорошей организации и грамотной информационной политики всегда привлекают большее количество туристов, как внутренних, так и внешних (по отношению к региону).

По данным статистики, после 2008 г. россияне стали чаще совершать культурно-познавательные поездки внутри страны, и сегодня территории конкурируют между собой за туристов, вполне осознавая важность

тех ресурсов, которые они везут в регион. Нельзя недооценивать и фактор духовного голодания, потребности в поиске жизненного смысла, избежать которого мало кому удастся, особенно в кризисные периоды жизни. Именно поэтому, принимая во внимание, в числе прочих, и такие потребности потенциальных потребителей услуг (туристов), для их привлечения в регион очень важно продвигать позитивный имидж территории, делать ее образ уникальным и узнаваемым с помощью различных маркетинговых инструментов.

## Инфраструктура гостеприимства как важный фактор имиджа места

Основоположник теории маркетинга территории Ф. Котлер в 1993 г. писал, что очень важными направлениями деятельности органов региональной и муниципальной власти являются поддержка индустрии туризма в регионе и развитие социальной инфраструктуры того места, где находится объект посещения, поскольку именно *впечатление о степени комфортности пребывания в конкретном населенном пункте, благоустроенности территории, ее визуальный облик* главным образом формируют **имидж места**, транслируемый туристами и жителями вовне [9].

Говоря о стратегиях маркетинга территории для привлечения посетителей, постоянных жителей и работников, бизнеса и увеличения экспорта, Ф. Котлер выделял четыре крупных стратегических направления:

- 1) маркетинг имиджа;
- 2) маркетинг достопримечательностей;
- 3) маркетинг инфраструктуры;
- 4) маркетинг людей [9].

Описываемые во многих публикациях практические примеры продвижения различных территорий чаще всего совмещают все перечисленные стратегии при реализации своего маркетингового плана. Очень трудно продвигать позитивный имидж или достопримечательности при отсутствии достойной и качественной инфраструктуры. Инвестиции в эту сферу означают на деле не только новые дороги и шоссе, коммунальные объекты, аэропорты, порты и эстетику городской среды в результате продуманного благоустройства, но и создание новых рабочих мест, что помогает территории решать проблему занятости.

Говоря о **маркетинге людей**, вспомним примеры наиболее ярких вариантов «пристройки» бренду знаменитого имени. Так, Антверпен называет себя «Город Рубенса», Рованиemi – «Родина Санта-Клауса», Великий Устюг – «Родина Деда Мороза», а Ливерпуль напоминает, что он – «Родина Битлз». Очевидно, что психологический механизм связи известного лица с определенным местом, выражающийся в построении позитивной ассоциации, приносит быстрые и существенные дивиденды обладателям подобных территориальных брендов (особенно в туристском секторе).

Что касается Ленинградской области, то здесь помимо имен известных писателей и деятелей искусств (А. Пушкин, В. Набоков, Н. Римский-

Корсаков, Н. Рерих и др.), исторически связанных с территорией и еще не в полной мере «использованных» с точки зрения брендинга места, возникают ассоциации с рядом имен особо почитаемых святых Православной Церкви (Александр Свирский, Александр Невский, Серафим Вырицкий, преподобный Арсений и др.), не говоря уже о наличии икон, считающихся чудотворными, которые издавна на Руси были объектом массового паломничества. Отметим также, что уже несколько лет в Ленинградской области реализуется гражданско-патриотическая программа «Александр Невский – Имя России», инициированная после того, как большинство участников телепроекта «Имя России» в 2008 г. назвали Александра Невского главным историческим персонажем страны.

Безусловно, развитие культурно-познавательного и религиозного туризма, как, впрочем, и любого другого, требует формирования инфраструктуры места.

В индустрии религиозного туризма можно выделить следующие четыре сегмента:

- предприятия размещения – совокупность специализированных средств размещения (гостиниц, кемпингов, общежитий и др.);
- предприятия питания – совокупность специализированных предприятий общественного питания;
- транспортные предприятия;
- религиозные объекты показа (культовые сооружения – монастыри, святылища, храмы, храмовые комплексы, капеллы, часовни и т.д.; природные объекты культа – святые источники, рощи, реки, озера, пруды и т.д.; объекты культа малых форм – придорожные кресты, алтари, капища и т.д.) [1].

Отметим, что если содержание самих объектов культа является большей частью прерогативой их владельцев, то вопросы обустройства инфраструктуры на территории, развития сети предприятий размещения и питания – это забота органов местной власти. С материальной точки зрения турист нуждается в транспорте, гостинице, питании, покупке сувениров.

Анализируя развитие предприятий сферы гостеприимства в регионе, следует отметить недостаточность и неравномерность их размещения в разных районах Ленинградской области. Муниципальные образования сильно различаются по уровню развития туристской инфраструктуры. Наиболее развитыми в этом отношении являются Выборгский и Приозерский районы, остальные территории значительно отстают от них по количеству объектов сферы гостеприимства и по уровню сервиса.

Зачастую имидж любой российской территории сильно страдает от, казалось бы, банальных вещей: бытовой неустроенности места, разбитых дорог (или их отсутствия), недостаточного количества качественных предприятий общественного питания и гостиниц и даже порой от отсутствия на территории доступных и приличных по уровню санитарно-гигиенического состояния общественных туалетов. Органы местного самоуправления, на наш взгляд, должны быть инициаторами



привлечения частного бизнеса в эту сферу, поскольку в силу ограниченности бюджетных ресурсов именно развитие государственно-частного партнерства может способствовать интенсивному развитию индустрии гостеприимства и как следствие – формированию позитивного имиджа региона.

Полагаем, что для эффективного управления процессом маркетинга территорий в каждом муниципальном образовании требуется организовать *группу планирования*, в которую известные практики-маркетологи рекомендуют включить не только государственных/региональных/муниципальных чиновников и внешних консультантов, но и представителей местных деловых кругов. Совместная работа власти и бизнеса на уровне планирования развития и продвижения территории может стать залогом будущего успеха государственно-частного партнерства, о важности которого сейчас так много говорят. Ф. Котлер и другие исследователи полагают, что подобные группы планирования должны решать три важные задачи:

- диагностики (аудита территории);
- оценки проблем и разработки видения перспектив развития территории;
- разработки долгосрочного плана действий [9].

Однако помимо этих рабочих задач по организации деятельности группа планирования должна продумать систему действий по планированию маркетинга, подбору участников, объектов и субъектов маркетинговой стратегии для решения стратегических задач.

При этом, по нашему мнению, очень важно обратить особое внимание на внутренние задачи, которые, будучи направленными на местное сообщество, являются во многом общими для маркетинга и брендинга территорий и включают:

- стимулирование местного самосознания;
- формирование консолидированной идентичности местного сообщества;
- достижение внутренней коллективной апперцепции;
- повышение активности местного населения в решении местных проблем развития и т.д.

Важно осознавать, что одной из самых значимых целевых аудиторий является местное население. Сегодня явно недооценивается значимость внутренней цели маркетинга и брендинга территорий – развитие территориальной идентичности через вовлечение местного сообщества в активный процесс маркетингового взаимодействия. Таким образом, на практике мало учитывается важность коммуникации с резидентами территории, которые являются прямыми носителями информации о месте и могут сыграть значительную роль в его продвижении при условии их активного вовлечения в данное сообщество единомышленников.

Говоря об условиях территориального развития, подчеркнем наличие в рассматриваемом нами регионе «льготного» законодательства для инвесторов, в результате действия которого в Ленинградской области наблюдается постоянный рост инвестиционной активности.

Так, по данным Министерства регионального развития РФ, в рейтинге инвестиционной привлекательности регионов РФ за 2011 г. Ленинградская область заняла 3-е место в стране по инвестиционной привлекательности и 7-е место в Топ-10 регионов с минимальным инвестиционным риском [2]. Полагаем, что активизация инвестиционной деятельности в Ленинградской области в ближайшем будущем будет способствовать развитию индустрии туризма за счет создания национальных парков, зон рекреации, расширения гостиничной сети современного уровня, сети общественного питания, сельского туризма.

Совсем недавно общественности была представлена Концепция развития городской среды Тихвина, разработанная с участием инвесторов. Урбанистическую стратегию создала архитектурная группа «Ракурс» Марка Товве, задумкой которой является полная «перезагрузка» (по выражению авторов проекта) городской среды. Так, планируется создание трех общественных зон: историко-культурной вокруг Тихвинского монастыря, административно-рекреационной и рекреационно-парковой и как итог – нового облика города. Инициаторами проекта выступили администрация города и компания – владелец градообразующего вагоностроительного завода «ИСТ», готовая выделять по 100 млн руб. ежегодно в течение 5 лет на реализацию этого проекта. В перспективе ожидается, что преобразенный Тихвин с прогрессивной городской средой начнет притягивать туристские потоки с еще большей силой.

Говоря о брендинге Ленинградской области, отметим необходимость активной поддержки традиционных для региона ремесел. Многие территории России широко известны благодаря своим народным промыслам: Нижний Новгород знаменит хохломой, Вятка – дымковской игрушкой, Иваново – палехской миниатюрой и т.д. Ленинградская область – не исключение. До революции местные «бренды» были известны на всю Россию. Сейчас эти ремесла понемногу возрождаются (хотя и способствуют этому в основном не местные власти, а энтузиасты, заинтересованные в притоке туристов): в Лодейнопольском районе это игрушка и посуда, в Киришах – кружево, в Выборге – керамика, а в Подпорожском и Кингисеппском районах – финно-угорская кукла. Изделий изготавливается немного, но от этого они становятся лишь ценнее. Пока в интернет-пространстве нет ни сайтов, посвященных областным традиционным ремеслам, ни тем более интернет-магазинов, продающих изделия местных мастеров.

Представляется важным отметить, что Ленинградская область избрала образ территории духовного возрождения. Губернатор Александр Дрозденко в июне 2012 г., вскоре после своей инаугурации, объявил: «Следующий год Ленинградской области мы хотим провозгласить Годом духовной культуры Ленинградской области. И мы хотим привнести такой лозунг: “Если Петербург – культурная столица, то Ленинградская область – духовная столица России”. Потому что такого количества монастырей, храмов и намоленных икон, как в Ленинградской области, нет нигде. Тем более что у нас есть и Старая Ладога – первая столица Древней Руси» [3].

На наш взгляд, при организации системного подхода к формированию пула инструментов маркетинга территории этот мощный посыл может послужить интенсификации брендинга Ленинградской области. Главное – не забыть, что бренд – это восприятие, причина для выбора, и сам по себе процесс брендинга – это, по сути, процесс управления изменением восприятия. В этой связи может быть только один совет: «...нельзя начинать проект по брендингу территории с дизайна логотипа, создания рекламного ролика или разработки позиционирования. Сначала должна быть разработана бизнес-стратегия, которая может дать совершенно четкое представление – что мы собираемся развивать в городе и вокруг него, чем привлекать туристов, на чем мы будем зарабатывать деньги, куда и кому мы будем продавать наши товары и услуги? И только после всего этого нужно разработать маркетинг-стратегию территории, создать серию продуктов для выбранных целевых рынков (товары, сервисы, туристические маршруты, события и так далее), а уже затем – платформу бренда, визуальную идентичность бренда и заниматься бренд-коммуникациями, то есть оффлайн- и онлайн-продвижением» [6, с. 45].

Очень важно продумать системную информационную политику региона, разработать коммуникационную программу для продвижения этого бренда на всей территории области и за ее пределами, не забывая при этом предупреждение Саймона Анхольта о том, что реклама территории, не подкрепленная реальными действиями по улучшению инвестиционного климата, туристической инфраструктуры, уровня жизни, – это не брендинг. Это просто реклама территории [8].

## ЛИТЕРАТУРА

---

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Учебное пособие. Ростов-на-Дону, 2008.
2. Васильев А. Ленобласть заняла третье место в стране по инвестиционной привлекательности // Российская газета. 2011. 19 дек. URL: <http://www.rg.ru/2011/12/19/reg-szfo/indeks-anons.html> (дата обращения: 10.06.2012).
3. Интервью «Леноблинформ» с губернатором Ленинградской области А.Ю. Дрозденко, 1 июня 2012 г. URL: <http://www.lenoblinform.ru/apps/news/2012/06/01/pochemu-aleksandr-drozdenko-dlya-pervoj-rabochej-p/> (дата обращения: 10.06.2012).
4. Отчет о ходе выполнения долгосрочной целевой программы «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010–2015 годы». URL: <http://www.lentravel.ru/activity/> (дата обращения: 06.06.2012).
5. Панкрухин А.П. Чтобы привлечь инвесторов и туристов, регион должен нравиться жителям: Интервью 31 мая 2011 г. URL: <http://www.tourdaily.ru/interview/2011/05/31> (дата обращения: 12.06.2012).
6. Пуртов А. Брендинг – это инструмент решения бизнес-задач // Губернский деловой журнал. Журнал российских территорий. Интервью. № 5 от 03.05.2012 г. С. 44–46.
7. Серегина Е. Брендинг территорий. URL: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php> (дата обращения: 07.06.2012).
8. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions. Palgrave Macmillan, 2007.
9. Kotler Ph. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Pr., 1993.