

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070:659.4

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2026-12-1-145-156>

EDN SBZJYQ

Шифр научной специальности 5.9.9



Продвижение территориального бренда через события: опыт Тамбовской области

Татьяна Геннадиевна Бортникова , Наталия Александровна Стефановская ,

Андрей Васильевич Прохоров

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

proh_and@rambler.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность исследования обусловлена ростом конкуренции между территориями за внимание туристов и перераспределением туристических потоков, в частности в рамках наметившегося тренда на активизацию внутреннего туризма. Представлен обзор различных точек зрения на продвижение бренда территории через события, а также на развитие событийного туризма. Продвижение бренда территории через событийные мероприятия сегодня является не только актуальным трендом, а насущной необходимостью для регионов, малых городов и сельских территорий. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Теоретической базой исследования стали разработки зарубежных и отечественных специалистов по проблеме брендинга мест и территорий, а также существующие обобщения лучших практик брендинга территорий. Исследование базируется на аналитике реализуемых на территории Тамбовской области событий, ориентированных на привлечение туристов, а также программных документов, посвящённых стратегии развития регионального туризма. Фокус внимания обращён на медиаресурсы, посвящённые событиям в регионе, а также календарь событий в Тамбовской области на 2025 г. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Исследование продемонстрировало, что динамичное развитие бренда территории может осуществляться через яркие события, привлекательные для туристов. Особая роль в событийном продвижении территории отводится событиям-брендам, к которым на территории Тамбовской области в прошлые годы можно было отнести «Покровскую ярмарку» и фестиваль рок-музыки «Чернозём», в настоящее время – праздники и фестивали «Сиреневая ночь», «Аракуш», «Вишневарово», «Атмановские кулачки» и т. д. В исследовательской перспективе события-бренды следует рассматривать в качестве суббрендов территории. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Единый календарь событий в Тамбовской области призван способствовать своевременному информированию потенциальных участников о событиях, осуществлению планирования поездок. Сами события, наряду с привлечением туристов в регион, выступают информационными поводами и источником «сарафанного радио», способствующими повышению узнаваемости брендов событий.

Ключевые слова: событийный туризм, бренд территории, брендинг территории, событие, конкуренция

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад авторов: Т.Г. Бортникова – разработка концепции исследования, редактирование рукописи. Н.А. Стефановская – поиск и анализ научной литературы, обобщение опыта исследователей. А.В. Прохоров – анализ медиаресурсов, обработка материала, написание черновика рукописи.

Конфликт интересов. А.В. Прохоров является членом редакционной коллегии журнала «Неофилология», но не имеет никакого отношения к решению опубликовать эту статью. Статья прошла принятую в журнале процедуру рецензирования. Об иных конфликтах интересов авторы не заявляли.

Для цитирования: Бортникова Т.Г., Стефановская Н.А., Прохоров А.В. Продвижение территориального бренда через события: опыт Тамбовской области // Неофилология. 2026. Т. 12. № 1. С. 145-156. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2026-12-1-145-156>, <https://elibrary.ru/sbzjyq>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2026-12-1-145-156>

EDN SBZJYQ

OECD 5.08; ASJC 3315



Territorial brand promotion through events: the experience of the Tambov region

Tatiana G. Bortnikova , Natalia A. Stefanovskaya , Andrey V. Prokhorov  

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
 proh_and@rambler.ru

Abstract

INTRODUCTION. The relevance of the research is due to the growing competition between territories for the attention of tourists and the redistribution of tourist flows, in particular within the framework of the emerging trend towards the intensification of domestic tourism. An overview of various points of view on the promotion of the territory's brand through events, as well as on the development of event tourism, is presented. Promoting the brand of a territory through event events is not only an urgent trend today, but also an urgent necessity for regions, small towns and rural areas. **MATERIALS AND METHODS.** The theoretical basis of the research was the development of foreign and domestic experts on the problem of branding places and territories, as well as existing generalizations of the best practices of branding territories. The study is based on an analysis of events implemented in the Tambov Region aimed at attracting tourists, as well as policy documents on the strategy for the development of regional tourism. The focus is on media resources dedicated to events in the region, as well as the calendar of events in the Tambov region for 2025. **RESULTS AND DISCUSSION.** The study demonstrated that the dynamic development of the territory's brand can be carried out through vivid events that are attractive to tourists. A special role in the event promotion of the territory is assigned to brand events, which in the Tambov Region in recent years could include the Pokrovskaya Fair and the Chernozem Rock Music Festival, currently the Lilac Night, Arakush, Vishnevarovo, and Atmanovskie Kulaks festivals and festivals and so on. From a research perspective, brand events should be considered as sub-brands of the territory. **CONCLUSION.** The unified calendar of events in the Tambov region is designed to facilitate timely informing potential participants about events and planning trips. The events themselves, along with attracting tourists to the region, act as informational occasions and a source of word of mouth, contributing to increased brand awareness of the events.

Keywords: event tourism, territory brand, territory branding, event, competition

Funding. This study received no external funding.

Authors' Contribution: T.G. Bortnikova – research concept development, manuscript editing. N.A. Stefanovskaya – scientific literature research and analysis, summarizing researchers' findings. A.V. Prokhorov – media resource analysis, material processing, writing – original draft preparation.

Conflict of Interests. A.V. Prokhorov is a member of the Editorial Board of the journal "Neophilology", but has nothing to do with the decision to publish this article. The article has passed the review procedure accepted in the journal. The authors did not declare any other conflicts of interest.

For citation: Bortnikova, T.G., Stefanovskaya, N.A., & Prokhorov, A.V. Territorial brand promotion through events: the experience of the Tambov region. *Neofilologiya = Neophilology*, 2026;12(1):145-156. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2026-12-1-145-156>, <https://elibrary.ru/sbzjyq>

ВВЕДЕНИЕ

Успех территорий (городов, регионов, стран) специалисты связывают, прежде всего, с проблемой брендинга, а элементы триады «имидж – бренд – репутация территории» в современных условиях «становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики» [1, с. 18]. Они также указывают на прямую связь и даже зависимость между их развитием (или наоборот – упадком) и формированием и продвижением их брендов [2; 3].

Развитие российских регионов и реализация соответствующих стратегий регионального развития «превращает регионы в субъекты специфического соперничества – конкуренции за потребителей территории, предлагая им лучшие условия для проживания, бизнеса, капиталовложений, отдыха, туризма» [4, с. 49].

Под брендом территории понимается комплекс ассоциаций, сложившихся в сознании потребителей, которые основаны на визуальных, вербальных и поведенческих проявлениях особенностей территории, что в свою очередь находит отражение в целях, коммуникациях, ценностях и общей культуре региональных стейкхолдеров, а также в общем дизайне данной территории [5, с. 123]. Актуальность проблемы построения брендов территорий и мест обусловило появление целого направления коммуникационной политики – геобрендинга.

Геобрендинг следует трактовать как стратегию повышения конкурентоспособности территорий, создание благоприятного узнаваемого имиджа территории с целью его эффективного развития. Цель брендинга территории заключается в обеспечении присутствия бренда территории в медиапространстве, повышении его узнаваемости, привлечении финансовых ресурсов за счёт инвесторов, увеличении туристического потока. К

задачам геобрендинга можно отнести создание и усиление положительных ассоциаций и изменение неблагоприятных стереотипов, связанных с территорией [6].

Анализ целевых аудиторий маркетинга территорий позволил В.В. Кулибановой и Т.Р. Тэор сформулировать задачи брендинга территории, которые предполагают формирование «восприятия региона как предпочтительного места для отдыха; проведения различного рода деловых мероприятий (выставок, конгрессов, тренингов); проживания; работы; учёбы; адресных государственных программ; инвестиций; открытия новых предприятий; реализации инноваций» [5].

Остановимся подробнее на брендинге территории как привлекательного направления для туризма. Востребованным является направление продвижения территориального бренда через события, ориентированные на увеличение туристического потока. Специалисты отмечают, что именно события стали «эволюционным прорывом в развитии туристской отрасли и реальным инструментом реализации туристских предпочтений конкретной целевой аудитории» [7, с. 106]. События, по их мнению, «выступают катализаторами процесса интеграции, популяризации ценностей, важным инструментом достижения взаимопонимания и сотрудничества, обогащения культур разных народов» [7, с. 106].

Событийный туризм в последнее время приобрёл высокую актуальность и по причине того, что он превращает бренд региона, который прежде воспринимался статично, в динамичное и эмоциональное явление. В то же самое время очевиден тренд на специализацию данного направления брендинга, когда «конкретное место позиционируется не просто как привлекательное для посещения, а как привлекательное для посещения с совершенно конкретными целями» (например, «гастрономический туризм», «образователь-

ный туризм», «медицинский туризм», «паломнический туризм») [5, с. 127].

Яркое и привлекательное событие является прямым способом доступно и наглядно рассказать историю территории, привлечь к ней внимание туристов и местных жителей, получить необходимое освещение в медиа. В силу конкуренции регионов за внимание туристов, привлечение инвестиций и человеческий капитал регионы вынуждены искать дополнительные (уникальные) точки роста, к числу которых можно отнести событийный туризм.

Событие может способствовать решению ряда задач относительно бренда территории, которые охватывают:

- формирование положительного имиджа территории;
- продвижение территории;
- увеличение туристического потока;
- привлечение инвестиций на территорию;
- развитие инфраструктуры территории;
- благоприятное влияние на социальное-экономическое развитие территории;
- создание инфоповодов для СМИ;
- корректировку негативного имиджа дестинации;
- сильное эмоциональное воздействие на участников события;
- возможность использования участников события как фокус-группы для изучения потребностей потребителей [8, с. 139].

Актуальность обозначенного направления определяется рядом факторов. Во-первых, гиперконкуренцией регионов, которые борются не только за туристов, но и за упоминания в медиа, за повышение узнаваемости на федеральном уровне.

Во-вторых, заметен сдвиг в потребительском поведении, которое определяется чётким запросом на нечто большее, чем просто отдых. Потребителю нужны впечатления, эмоции и личная вовлечённость. Данная потребность может быть удовлетворена специальными событиями, привлекательными для туристов.

В-третьих, усиление цифровизации и развития новых медиа превращает любое специальное событие в пользовательский контент с потенциальным охватом, способствующим формированию образа «аутентичного места» (вспомним, например, видеоролик с фестиваля «Атмановские кулачки», размещённый в 2019 г. в социальной сети известного американского рэп-исполнителя Снуп Дога¹).

В-четвёртых, регулярные туристские события (особенно на основе локальной культуры и истории) позволяют рационально распределить туристские потоки, оживить малый бизнес.

Актуальность настоящего исследования связана с необходимостью поиска дополнительных ресурсов для построения узнаваемого бренда региона, к которым, на наш взгляд, могут быть отнесены события-бренды, обладающие потенциалом для привлечения туристов в регион. Об актуальности событийного туризма в разрезе территориального брендинга свидетельствуют проводимые конференции, среди которых следует отметить: «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы» (УрФУ, Екатеринбург, 2015), «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» (СПбГЭУ, Санкт-Петербург, 2023. Магистральная тема конференции – геобрендинг), «Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития» (БелГУ, Белгород, 2025) и др.

Цель исследования – анализ актуального состояния и определение потенциала продвижения бренда Тамбовской области средствами событийного туризма.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теоретическую базу исследования составили публикации российских и зарубежных авторов по различным аспектам территориального маркетинга [2; 8; 9], а также брен-

¹ Онлайн Тамбов.ру: информационный интернет-сайт. 04.09.2019. URL: <https://www.onlinetambov.ru/news/sport/reper-snup-dog-razmestil-fragment-boya-s-atmanovskikh-kulachek-v-svoyem-instagrame/> (дата обращения: 22.12.2025).

дингу территорий и мест [1; 5; 10–17]. Важными для настоящего исследования выступают работы, посвященные становлению и развитию событийного туризма в нашей стране и за рубежом [7; 18–20]. Также учитывались положения относительно потенциала событийных коммуникаций в продвижении бренда территории [8; 19; 21], фактора бренда в повышении конкурентоспособности территории [8; 12].

Эмпирическую базу составили события, реализуемые на территории Тамбовской области, медиаресурсы, посвященные событиям в регионе (<https://visit-tambov.ru>), сайт Министерства туризма Тамбовской области (<https://turizm.tmbreg.ru>), календарь событий в Тамбовской области на 2025 г.²

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Традиционно региональный территориальный бренд строится на двух основных направлениях – бренд туристического направления и бренд происхождения товаров и услуг. К ключевым механизмам влияния событийного туризма на бренд региона относятся, например, создание нарратива и уникальности, когда происходит трансформация абстрактного образа региона («красивая природа», «богатая история») в конкретную, запоминающуюся историю. В качестве примера можно привести опыт событийного продвижения туристского бренда города Пермь. Через «Пермский период» (наименование шестого и последнего геологического периода палеозойской эры) и «фестиваль-фестивалей» «Белые ночи» был создан нарратив о «культурной столице современного искусства».

Фестиваль «Белые ночи», проходивший с 2011 по 2013 г., стал частью культурного проекта Пермская культурная революция, который объединял несколько последовательных событий: выставка «Русское бед-

ное» (2008 г.), фестиваль «Живая Пермь» (2009–2010 гг.), фестиваль «Белые ночи в Перми» (2011–2013 гг.), проект «Пермь – культурная столица Европы» (2012 г.). Фестиваль «Белые ночи» нередко характеризовали как «мега-проект» в силу его продолжительности и событийного содержания. «Белые ночи» длились целый месяц, объединяя более частные фестивали, выставки, спектакли, мастер-классы. Под брендом «Белые ночи», например, проходили фестивали «Живая Пермь», Kamwa, SKIF, пикник «На траве», авиационный фестиваль «Крылья Пармы», фестиваль иллюзионистов и современного цирка «Белая магия» и т. д.

Сложившийся опыт свидетельствует о том, что яркие события вырастают из локальной культуры: ремесла, гастрономия, местные традиции. Подобные события делают бренд территории аутентичным, не надуманным. К примерам подобных событий можно отнести Фестиваль сыра в Элисте (Калмыкия), «Праздник огурца» в Суздале, День оленевода на Ямале. Эти события являются проекцией местного уклада жизни, его отражением в туристическом событии, что призвано формировать понятный и привлекательный бренд. Кроме того, как нередко отмечают эксперты, события дают возможности для возрождения и сохранения местной культуры [18, с. 152].

Яркие туристские события становятся источниками разнообразного медиаконтента (фото, видео, прямые эфиры), пользовательского контента с потенциалом его вирального распространения, способствуют увеличению массива отзывов посетителей событий, что в совокупности добавляет динамики в жизнь бренда. В качестве примеров «ярких аудиовизуальных событий» можно привести Фестиваль «Алые паруса» в Санкт-Петербурге, когда праздник выпускников ежегодно становится ярким событием для медиа, в которых транслируется романтический образ Санкт-Петербурга, или же Международный военно-музыкальный фестиваль «Спасская башня», который с 2006 г. традиционно проходит на Красной площади Москвы.

События могут ориентироваться на так называемое «сезонное выравнивание», по-

² Тамбовская область. Календарь событий-2025 // Администрация города Тамбова Тамбовской области: официальный сайт. URL: https://city.tambov.gov.ru/fileadmin/user_upload/org/kk/uslugi/kalendar_sobytiy_2025.pdf (дата обращения: 22.12.2025).

звоя привлечь туристов в межсезонье, создавая новые поводы для визита, разрушая тем самым стереотип о «мёртвом сезоне».

Подготовка к масштабным событиям способствует развитию инфраструктуры (транспорт, гостиницы, общественные пространства), что по прошествии события остаётся в наследство региону и улучшает качество жизни.

Развитию туристского потенциала региона могут способствовать событийные кластеры, которые объединяют разрозненные прежде фестивали и события в единую концепцию, а целые календари взаимосвязанных событий смогут удерживать туриста дольше (например, сочетание гастрономического, спортивного и культурного события в одном сезоне).

Несмотря на очевидный потенциал событийного туризма и его места в продвижении бренда территории, очевидны риски, снижающие эффективность предпринимаемых усилий. Во-первых, к числу таких рисков следует отнести разовость и непоследовательность событий. Регулярность события, её развитие будет способствовать положительному эффекту на бренд территории, отражать его динамический характер.

Во-вторых, риск может быть связан с искусственным характером события («для галочки», «событие ради события»), либо же в отрыве события от специфики территории.

В-третьих, риск может быть связан с неготовностью инфраструктуры (проживание, логистика, транспорт), её перегрузкой, что может привести к репутационным потерям как для самого события, так и для региона.

Развитие событийного туризма отмечено в числе приоритетных на уровне Министерства культуры Российской Федерации. Путешествия, связанные с яркими и зрелищными событиями, приобрели заметную популярность. Эксперты предполагают, что в недалёком будущем число участников событийных туров превысит число участников туров экскурсионных.

В Тамбовском регионе принято Постановление об утверждении государственной программы Тамбовской области «Развитие

туризма» (от 12 мая 2022 г. № 369)³, в котором отражены основные стратегические приоритеты, обозначены ключевые целевые показатели реализации программы. В Программе также отмечается, что «современное состояние туристической отрасли в регионе характеризуется активным развитием туристической инфраструктуры за счёт средств инвесторов: реализуются проекты по созданию парков отдыха и развлечений, по строительству в живописных местах области туристических баз, отвечающих всем современным требованиям комфортности, а также сельских гостевых домов»⁴.

Реализация программы развития туризма предполагает широкое информационное сопровождение событий, повышение их привлекательности, освещение туристических маршрутов и т. д. В этой связи важным инструментом выступает Туристический портал Тамбовской области (<https://visit-tambov.ru>), на котором представлены интерактивная афиша и карта туристических мест Тамбовской области (рис. 1) с разбивкой по муниципальным округам, туристические маршруты, в том числе патриотические.

В календаре событий в Тамбовской области на 2025 г.⁵ представлено 79 событий разной тематики и форматов, среди которых фольклорные и этнофестивали («Атмановские кулачки», «Осенние дары русской усадьбы», «Праздник русского сарафана», «Русские Спасы»), гастрономические фестивали («Вишневарово», «Рассказовский пир», «Сытное место», «Пичаевская тыква», «Кукарекино», «Шушпанская шука» «ПРОсыр. ПритамбовьеFEST»), музыкальные, литературно-музыкальные и поэтические фестивали

³ Об утверждении государственной программы Тамбовской области «Развитие туризма»: Постановление администрации Тамбовской области от 12.05.2022 № 369 // Министерство туризма Тамбовской области. URL: https://turizm.tmbreg.ru/assets/files/Государственная%20программа/2022/postanovlenie-administracii-tambovskoj-oblasti-ot-12.05.2022-_1_.pdf (дата обращения: 22.12.2025).

⁴ Там же.

⁵ Тамбовская область. Календарь событий-2025 // Администрация города Тамбова Тамбовской области: официальный сайт. URL: https://city.tambov.gov.ru/file-admin/user_upload/org/kk/uslugi/kalendar_sobyti_2025.pdf (дата обращения: 22.12.2025).

и события («Аракуш», «Пастернак и Мучкап», «Международный фестиваль духовых оркестров имени В.И. Агапкина и И.А. Шатрова», «Поёт и танцует провинция»), театральные фестивали («Виват, Театр!»), спортивные соревнования («Державинская лыж-

ня», «Державинская миля», «Ёлки-палки трейл» и др.).

В событийном календаре обращают внимание на себя новые форматы событий – иммерсивные фестивали «О! Натали...» и «Моршанск – купецкий берег», которые

Афиша и туристические места округов

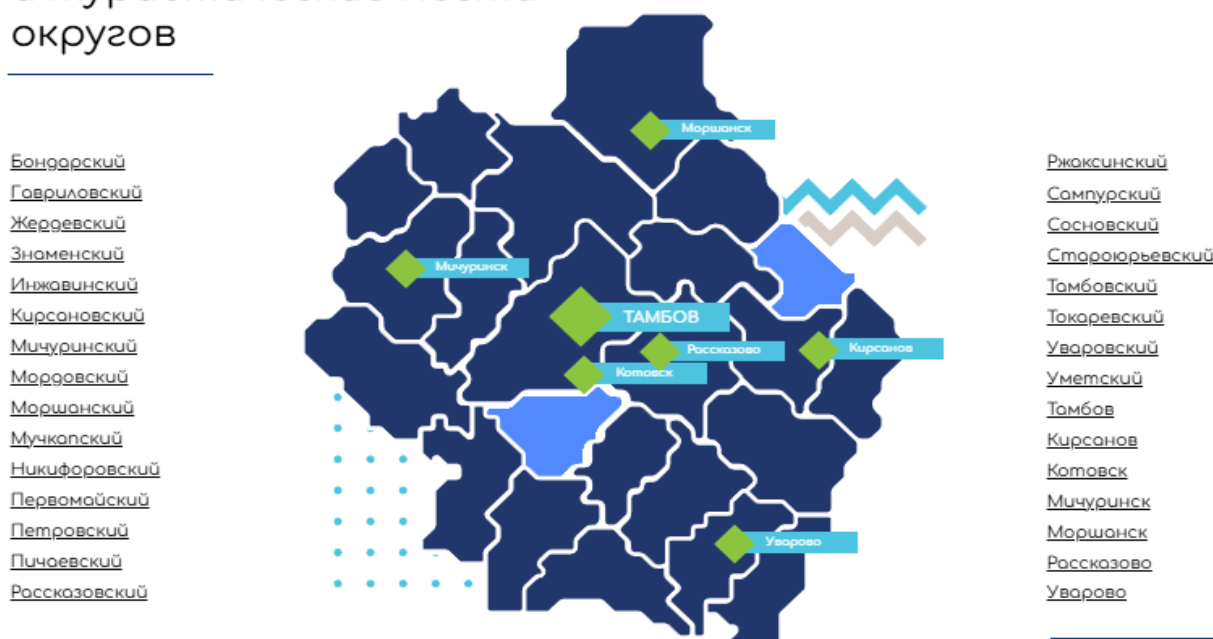


Рис. 1. Интерактивная афиша и туристические места округов Тамбовской области

Fig. 1. Interactive poster and tourist spots of the districts of the Tambov region

Источник: скриншот сделан авторами на сайте <https://visit-tambov.ru>

Source: screenshot taken by the authors on the website <https://visit-tambov.ru>

предполагают интерактивный характер участия гостей фестиваля, «стирание» грани между фестивальным действием и зрителем.

В качестве нового формата и тематического направления для региона можно считать **Фестиваль креативных индустрий «АРТ-ВОЛКИ»**, который формирует пространство, объединяющее креативные идеи и талантливых людей. Участники фестиваля, который проходит в открытых городских локациях, могут познакомиться с направлениями креативных индустрий, оценить ведущие проекты по развитию арт-кластеров. Фестиваль также является площадкой для поиска партнёров и развития креативных коллабо-

раций. Фестиваль «АРТ-ВОЛКИ» – это ещё и широкая дискуссионная площадка, на которой обсуждаются вопросы развития туризма, поддержки креативного предпринимательства, развития креативных кластеров.

В календаре также представлены туристические маршруты. Например, в рамках Национального туристического маршрута «Русские усадьбы на рубеже веков» представлены: Музейный комплекс «Усадьба Асеевых», Дом-музей Г.В. Чичерина, Музей-заповедник С.В. Рахманинова, Музей-усадьба А.М. Герасимова, Дом-музей И.В. Мичурина.

В структуре событийного брендинга Тамбовской области заметен акцент на аграрное направление в регионе (например, «День садовода» и «Мичурин Фест» в Мичуринске). Важное место в структуре брендинговых событий региона занимала Международная Покровская ярмарка, которая была призвана позиционировать регион как крупного производителя продовольствия, сочетая в себе демонстрацию и продажу сельскохозяйственных товаров, привлекая туристов и инвесторов. История Покровской ярмарки в Тамбове берёт начало в XVIII веке. Своим названием ярмарка обязана празднику Покрова Пресвятой Богородицы, который является для города особым: в этот день в 1637 г. был освящён храм, ставший первым в крепости Тамбов. Этим событием определено время и место проведения ярмарки – ближайшие к Покрову выходные дни и самый живописный район города Тамбова – набережная вблизи Покровского храма.

Фестиваль «Атмановские кулачки» проводится с 2010 г. в одном из живописных уголков Тамбовщины – старинном селе Атманов Угол, жители которого хранят необычную традицию кулачных боёв. «Атмановские кулачки» – традиционная русская забава, которую проводили в селе во время массовых сходов. Кулачные бои были приурочены к празднованию престольного праздника села – Успения Пресвятой Богородицы. В 2010 г. возродилась традиция проведения «Атмановских кулачек», в 2014 г. игры были включены в реестр объектов нематериального культурного наследия народов России, в 2017 г. Министерство культуры РФ присвоило играм статус «Национального события»⁶.

Гостям фестиваля «Атмановские кулачки» традиционно предлагается выставка-ярмарка народных ремёсел, мастер-классы и творческие лаборатории по народным играм, русской пляске, традиционным единоборствам, выступления фольклорных коллективов. Кульминацией праздника является кулачный бой «Стенка на стенку», проходящий по народным правилам.

Знаковым событием для культурной жизни региона и развития событийного туризма является **Литературно-музыкальный фестиваль им. С.Н. Сергеева-Ценского**. Фестиваль, который впервые состоялся в 2017 г., в последние годы проводится под названием «Аракуш» в селе Коптево (Рассказовский муниципальный округ, Тамбовская область) на малой родине писателя, прозаика и драматурга С.Н. Сергеева-Ценского. «Аракуш» – это имя сказочной птицы из одноимённого рассказа Сергеева-Ценского, которая символизирует заветную мечту человека. «Аракуш» традиционно объединяет любителей литературы, живописи, музыки и декоративно-прикладного искусства.

Фестиваль отличается камерная, «душевная» атмосфера русской глубинки. В программе фестиваля представлены как постоянные традиции, так и ежегодные обновления: трапезный ряд (дегустация хлеба, испечённого по уникальному рецепту прабабушки Сергеева-Ценского), аллея ремёсел и выставка мастеров, библиотекафе (открытый микрофон, общение с писателями и поэтами), мастер-классы. Литературно-мемориальный музей Сергеева-Ценского предлагает встречу с «четой Ценских» (театрализованные персонажи). Важное место в программе фестиваля занимает активный отдых участников (велопробеги, конные прогулки).

Энтузиазм организаторов и расширение числа участников фестиваля получили должное признание – фестиваль «Аракуш» высоко оценили эксперты на федеральном уровне. В 2025 г. фестиваль одержал победу сразу на двух уровнях престижной премии Russian Event Awards: стал лучшим на окружном этапе (Центральный и СЗФО), а затем победил и в финале в номинации «Лучшее туристическое событие в области культуры и искусства» (среди городов с населением до 100000 человек).

Традиционным для культурной жизни региона стал **Фестиваль хоровой музыки «Песни над Цной»**, масштабный межрегиональный фестиваль хоровой музыки под открытым небом. Открытие Фестиваля сопровождается лодочным променад-концертом, иллюстрирующим детали культурной жизни

⁶ Атмановские кулачки. URL: <https://атманки.пф> (дата обращения: 25.12.2025).

уездного Тамбова первого десятилетия XX века. Фестиваль объединяет профессиональные и самодеятельные коллективы. Уникальность фестиваля состоит в сочетании народной, классической музыки с театрализованными элементами, использованием речного транспорта.

Привлекает гостей из других регионов ежегодный музыкально-поэтический праздник «Сиреневая ночь», который проходит в Музее-заповеднике С.В. Рахманинова в селе Ивановка (Уваровский муниципальный округ, Тамбовская область). Праздник знаменует цветение сирени в парке Усадьбы и память великого композитора. Сирень была любимым цветком композитора С.В. Рахманинова, а в Ивановке, где он провёл множество летних сезонов и создал десятки произведений, композитор собственноручно высаживал кусты сирени. «Сиреневая ночь» символизирует возрождение природы, красоту русской усадьбы и неразрывную связь музыки С.В. Рахманинова с этими местами.

Главным событием праздника является концерт классической музыки под открытым небом. Произведения С.В. Рахманинова и других композиторов исполняют солисты и коллективы на специально установленной сцене на фоне усадебного дома или среди сиреневых аллей. В разные годы в рамках «Сиреневой ночи» проходили мастер-классы по игре на фортепиано на открытом воздухе, выставки художников, пленэры.

В событийной жизни Тамбовского региона особое место занимал рок-фестиваль «Чернозём», проходивший в Тамбове с 2015 по 2019 г. под лозунгом «Три дня музыки, свободы, равенства и братства!». Атмосферу фестиваля передавало другое позиционирование фестиваля – «Самое душевное событие года».

География гостей фестиваля крайне обширна (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Саратов, Вологда, Казань, Кострома, Пенза, Киров, Ухта, Курган и другие регионы), чему способствовала организация официальных автобусных туров на фестиваль. По разным подсчётам, динамика аудитории фестиваля варьировалась от 10 тысяч участников в 2015 г. до 37 тысяч в 2019 г.

Программа фестиваля стала для гостей «окном» в культурную жизнь региона: им предлагались экскурсии по городу, на площадке фестиваля в ночное время были представлены театральные постановки Тамбовского молодёжного театра («От красной крысы до зелёной звезды» и «ОВРАГ. The End»).

В 2019 г. фестиваль занял первое место по популярности в России по версии allfest.ru, шестое место в десятке опен-эйр фестивалей в России по версии аналитического агентства ТурСтат и вошёл в топ-30 событий культуры в августе 2019 г. по версии Давыдов.Индекс. За относительно короткий период фестиваль «Чернозём» стал событием-брендом, привлекающим внимание внешней аудитории к региону.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях растущей конкуренции регионов за туристов событийная коммуникация является необходимым условием развития территорий и повышения узнаваемости её бренда. Аналитика опыта реализации наиболее заметных событий, а также программных документов в сфере развития туризма позволяет высоко оценивать потенциал событийного продвижения бренда Тамбовской области. Формирование устойчивого бренда территории невозможно без проведения ярких событий, способных привлекать туристов. Ключевую роль играют события-бренды: на смену «Покровской ярмарке» и фестивалю «Чернозём» пришли новые проекты – «Сиреневая ночь», «Аракуш», «Вишневарово», «Атмановские кулачки» и др. Единый событийный календарь Тамбовской области, объединивший более 70 событий, является инструментом, способствующим оптимальному планированию туристических визитов в регион, освещению самих событий в традиционных и новых медиа. Обозначенные события выступают источником пользовательского контента и «сарафанного радио», что способствует нативному продвижению бренда события и территориального бренда.

Список источников

1. *Важенина И.С.* О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18-23. <https://doi.org/10.17059/2011-3-2>, <https://elibrary.ru/ofmwcj>
2. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 441 с. <https://elibrary.ru/qrddlt>
3. *Popescu R.I.* The branding potential of Bucharest. Strategy and success factors // Theoretical and Empirical Re-searches in Urban Management. 2009. № 4 (13). P. 177-193.
4. *Важенина И.С.* Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49-57. <https://elibrary.ru/jwvuah>
5. *Кулибанова В.В., Тэор Т.Р.* Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 6. С. 122-129. <https://doi.org/10.5862/JE.256.11>, <https://elibrary.ru/xhrhlt>
6. *Прохоров А.В.* Бренд университета в системе территориального брендинга // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 2 (36). С. 201-203. <https://elibrary.ru/pceyyp>
7. *Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Стенюшкина С.Г.* Событие как уникальный инструмент развития туристской отрасли (на примере Белгородской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 3. С. 105-112. <https://doi.org/10.12737/12889>, <https://elibrary.ru/umsuyp>
8. *Глобова С.А.* Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. Санкт-Петербург: Реноме, 2013. С. 137-140. <https://elibrary.ru/vtdzoh>
9. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка: мать всех брендов. Москва: Добрая книга, 2010. 232 с. <https://elibrary.ru/qolbnj>
10. *Борисова О.М.* Методика разработки стратегии позиционирования крупного города // Вестник Омского университета. 2012. № 3. С. 329-336. <https://elibrary.ru/pgktmh>
11. *Визгалов Д.* Брендинг города. Москва, 2011. 160 с.
12. *Грошев И.В., Шапкина Ю.В.* Бренд как «точка роста» территории инновационного развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 5. С. 28-40. <https://elibrary.ru/pdgwhv>
13. *Иванов И.С.* Медиаполис как основа бренда города // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 3. С. 342-346. <https://elibrary.ru/htnjly>
14. *Мецераков Т.В.* Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2008. № 8 (20). С. 61-69. <https://elibrary.ru/jpjfuv>
15. *Позднякова Ж.С., Федько А.А.* Проблемы и перспективы брендинга территории // Управление в современных системах. 2019. № 1 (21). С. 22-30. <https://elibrary.ru/zcjqwd>
16. *Федотова Н.Г.* Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. № 20 (3). С. 32-49. <https://elibrary.ru/zxgarx>
17. *Федотова Н.Г.* Практики визуализации нарративов культурной памяти города: бренд города как миф // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2022. № 1 (31). С. 54-74. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2022-1-54-74>, <https://elibrary.ru/avpqvr>
18. *Ахмятжанова А.А.* Событийный туризм и его развитие в России // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2018. № 1. С. 152-157. <https://elibrary.ru/uoteti>
19. *Климина А.В.* События как инструмент продвижения территории. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2015. С. 126-129.
20. Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития: сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. О.К. Слинкова. Белгород, 2025. 580 с.
21. *Прохоров А.В., Семишова Е.П., Пядышева Т.Г.* Событийные коммуникации в условиях медиатизации: актуальные проблемы и сферы применения // Неофилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 427-434. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434>, <https://elibrary.ru/ilzqud>

References

1. Vazhenina I.S. On the essence of the brand of territory. *Ekonomika regiona = Economy of Regions*, 2011, no. 3, pp. 18-23. (In Russ.) <https://doi.org/10.17059/2011-3-2>, <https://elibrary.ru/ofmwcj>
2. Pankrukhin A.P. *Territory Marketing*. St. Petersburg, Piter Publ., 2006, 441 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qrdldt>
3. Popescu R.I. The branding potential of Bucharest. Strategy and success factors. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 2009, no. 4 (13), pp. 177-193.
4. Vazhenina I.S. Image and brand of region: essence and features of formation. *Ekonomika regiona = Economy of Regions*, 2008, no. 1, pp. 49-57. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jwvuah>
5. Kulibanova V.V., Teor T.R. Innovative place branding tools: definition, essence, implementation mechanism. *Nauchno-tehnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2016, no. 6, pp. 122-129. (In Russ.) <https://doi.org/10.5862/JE.256.11>, <https://elibrary.ru/xhrhlt>
6. Prokhorov A.V. University brand in system of territorial branding. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social-Economic Phenomena and Processes*, 2012, no. 2 (36), pp. 201-203. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pceyyp>
7. Klimova T.B., Vishnevskaya E.V., Stenyushkina S.G. Event as a unique tool of tourism development (experience of Belgorod region). *Sovremennye problemy servisa i turizma = Service and Tourism: Current Challenges*, 2015, no. 3, pp. 105-112. (In Russ.) <https://doi.org/10.12737/12889>, <https://elibrary.ru/umsuyp>
8. Globova S.A. Foreign experience in the use of event marketing as a tool to increase the tourist attractiveness of territories. *Materialy 2 Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya» = Proceedings of the 2nd International Scientific Conference "Problems and Prospects of Economics and Management"*. St. Petersburg, Renome Publ., 2013, pp. 137-140. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vtdzoh>
9. Anholt S., Hildreth D. *Brand America: The Mother of All Brands*. Moscow, Dobraya Kniga Publ., 2010, 232 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qolbnj>
10. Borisova O.M. Development methodology of positioning a large city strategy. *Vestnik Omskogo universiteta = Herald of Omsk University*, 2012, no. 3, pp. 329-336. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pgktnh>
11. Vizgalov D. *Branding of the City*. Moscow, 2011, 160 p. (In Russ.)
12. Groshev I.V., Shapkina Yu.V. Brand as a "growth point" of the territory of innovative development. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2012, no. 5, pp. 28-40. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pdgwhv>
13. Ivanov I.S. Mediapolis as the basis of the city's brand. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, 2025, vol. 9, no. 3, pp. 342-346. (In Russ.) <https://elibrary.ru/htnjly>
14. Meshcheryakov T.V. Brand of the territory as symbolic capital. *Kreativnaya ekonomika = Creative Economy*, 2008, no. 8 (20), pp. 61-69. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jpjfuv>
15. Pozdnyakova Zh.S., Fedyko A.A. International economic integration: prospects for liberalization and trade facilitation. *Upravlenie v sovremennykh sistemakh = Management in Modern Systems*, 2019, no. 1 (21), pp. 22-30. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zcjqud>
16. Fedotova N.G. The formation of urban identity: factorial and institutional aspects. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii = The Journal of Sociology and Social Anthropology*, 2017, no. 20 (3), pp. 32-49. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zxgarx>
17. Fedotova N.G. Practices of visualizing narratives of the city's cultural memory: the city's brand as a myth. *Praksema. Problemy vizual'noi semiotiki = Praxema. Journal of Visual Semiotics*, 2022, no. 1 (31), pp. 54-74. (In Russ.) <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2022-1-54-74>, <https://elibrary.ru/avpqvr>
18. Akhmyatshanova A.A. Event tourism: perspective of development in Russia. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshchestvo = Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society*, 2018, no. 1, pp. 152-157. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uoteti>
19. Klimina A.V. An event as a tool for promoting a territory. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Branding mal'kh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy» = Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Branding of Small and Medium-Sized Cities of Russia: Experience, Problems, Prospects"*. Ekaterinburg, 2015, pp. 126-129. (In Russ.)
20. Slinkova O.K. (executive ed.). *Sbornik statei po materialam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Turizm i gostepriimstvo: novye kontseptsii, vozmozhnosti i instrumenty razvitiya» = Collection of*

Articles Based on the Materials of the International Scientific and Practical Conference "Tourism and Hospitality: New Concepts, Opportunities and Development Tools". Belgorod, 2025, 580 p. (In Russ.)

21. Prokhorov A.V., Semishova E.P., Pyadysheva T.G. Event communications in the conditions of mediatization: actual problems and applications. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 2, pp. 427-434. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434>, <https://elibrary.ru/ilzqud>

Информация об авторах

БОРТНИКОВА Татьяна Геннадиевна, доктор культурологии, профессор, профессор кафедры зарубежной филологии и прикладной лингвистики, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, SPIN-код: 8984-1449, РИНЦ AuthorID: 616017, <https://orcid.org/0000-0003-2947-9409>, tatyana_bort@mail.ru

СТЕФАНОВСКАЯ Наталья Александровна, доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры библиотечного и документоведения, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, SPIN-код: 2392-4844, РИНЦ AuthorID: 443439, <https://orcid.org/0000-0001-8509-3784>, steflib@tsutmb.ru

ПРОХОРОВ Андрей Васильевич, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, SPIN-код: 4795-7443, РИНЦ AuthorID: 536609, ResearcherID: GZL-7131-2022, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Для контактов:

Прохоров Андрей Васильевич
e-mail: proh_and@rambler.ru

Поступила в редакцию 16.01.2026
Поступила после рецензирования 23.02.2026
Принята к публикации 03.03.2026

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors

Tatiana G. Bortnikova, Dr. Sci. (Cultural Studies), Professor, Professor of Foreign Philology and Applied Linguistics Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, SPIN-code: 8984-1449, RSCI AuthorID: 616017, <https://orcid.org/0000-0003-2947-9409>, tatyana_bort@mail.ru

Natalia A. Stefanovskaya, Dr. Sci. (Sociology), Associate Professor, Professor of Library Science and Documentation Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, SPIN-code: 2392-4844, RSCI AuthorID: 443439, <https://orcid.org/0000-0001-8509-3784>, steflib@tsutmb.ru

Andrey V. Prokhorov, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, SPIN-code: 4795-7443, RSCI AuthorID: 536609, ResearcherID: GZL-7131-2022, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Corresponding author:

Andrey V. Prokhorov
e-mail: proh_and@rambler.ru

Received 16.01.2026
Revised 23.02.2026
Accepted 03.03.2026

The authors have read and approved the final manuscript.