

Секция «Межэтнические и межконфессиональные отношения в России и за рубежом»

## **Этнокультурные мероприятия как инструмент брендинга территорий: кейс Республики Коми**

**Научный руководитель – Кайсарова Валентина Петровна**

***Рыкова Мария Викторовна***

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -  
Санкт-Петербург, Санкт-Петербургская школа социальных и гуманитарных наук,  
Департамент прикладной политологии, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: marijarykova97@mail.ru*

Брендинг является одним из самых популярных современных инструментов привлечения туристов и потенциальных инвесторов к территории. Российские регионы, подхватив европейские тенденции, все чаще используют данный метод в реализации государственных и муниципальных проектов [1]. Однако, многие отечественные города и регионы, обладая большим инвестиционным и туристическим потенциалом, нуждаются в грамотном подходе, который позволил бы привлечь надлежащий интерес к территории.

Республика Коми является примером региона, интерес к которому долгое время был недостаточно сильным, несмотря на природные ландшафты и богатое культурно-историческое наследие. Связь с финно-угорскими народами, а также относительно высокая развитость этнографического туризма дали возможность региону задуматься о развитии культурного бренда территории [2]. Региональное правительство начало стратегию по активному сотрудничеству с представителями этноса, поддерживая культурную интеграцию финно-угорских народов, принимая участие в проводимых международных мероприятиях.

Ввиду отсутствия официального центра, объединяющего представителей этноса, в республиканских органах власти зародилась идея о создании этнокультурного центра, который мог способствовать культурному объединению народностей [3]. На базе центра, впервые в 2012 г., был проведен фестиваль «Ыбица», название которого произошло от места размещения этнокультурного центра - с. Ыб. Основной целью фестиваля являлось культурное объединение народов финно-угорской языковой семьи. Всего, в рамках фестиваля, Республику Коми посетили представители 9 регионов России, а также туристы из Эстонии, Финляндии и Венгрии, приехавшие специально для посещения фестиваля. В 2013 году, организаторы, учтя ошибки предыдущего года, реализовали полномасштабное трехдневное мероприятие. Хедлайнерами фестиваля стали всемирно известная финская группа «The Rasmus» и «Бурановские бабушки». Примерное количество посетителей фестиваля оценивалось в 150 тысяч человек. В ходе опроса посетителей фестиваля выяснилось, что большинство респондентов, не проживающих на территории Республики Коми, впервые находятся в регионе, а основной целью посещения стал фестиваль «Ыбица». Также, опрошенные положительно оценили идею проведения фестиваля, отметив необходимость сближения культур этноса. Опрошенные также выразили интерес к посещению других достопримечательностей республики после посещения фестиваля.

Таким образом, была рассмотрена стратегия брендинга территории как представителя этнокультурной группы посредством проведения международных культурных мероприятий. Фестиваль «Ыбица» стал первым полномасштабным мероприятием, проводимым на территории Республики Коми, а также одним из крупнейших мероприятий, нацеленных на сотрудничество финно-угорских народов. После успешных попыток проведения фестиваля Министерство Культуры и Туризма Республики Коми отметило возросший приток

туристов, приезжающих не только для посещения фестиваля, но и в другие части республики.

### Источники и литература

- 1) Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – Litres, 2017.
- 2) Киросова Татьяна Александровна, Шубница Елена Игоревна Этнографическая составляющая внутреннего туризма как составляющая инновационного развития республики коми // Финно-угорский мир . 2011. №2-3.
- 3) Финно-угорский этнопарк. Официальный портал. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ethnopark-rk.ru> (дата обращения: 06.02.2019).