



УДК 39:316.7

doi: 10.15507/2413-1407.124.031.202303.527-547

Оригинальная статья

<http://regionsar.ru>

ISSN 2413-1407 (Print)

ISSN 2587-8549 (Online)

## Этнособытийная привлекательность региона: анализ и оценка



И. А. Пакшина

*Научный центр социально-экономического мониторинга  
(г. Саранск, Российская Федерация)  
iraida-69@mail.ru*

### Аннотация

**Введение.** Одним из инструментов позиционирования территории и способом создания положительного имиджа является демонстрация ее уникального этнического наследия. Мордовия, имея богатый опыт организации мегасобытий, в настоящее время ориентирована на проведение большого количества маломасштабных мероприятий. Цель статьи – на основе выполненного исследования определить отношение населения к проводимым этнофольклорным праздникам и оценить уровень интереса, проявляемый к ним, в контексте проблематики продвижения имиджа региона.

**Материалы и методы.** Информационную основу исследования составили результаты, полученные с применением совокупности методов: социологического опроса (населения и целевой группы) и анализа интерактивных документов (статистика запросов по ключевым словам в поисковой системе «Яндекс»). Данные онлайн-опроса позволили определить отношение населения к исследуемому портфелю событийных мероприятий. Сопоставление интенсивности поисковых запросов с ситуативным контекстом дало возможность зафиксировать и оценить интерес, проявляемый к этническим праздникам.

**Результаты исследования.** Выявлено, что идея продвижения региона с помощью проведения этнокультурных мероприятий пользуется поддержкой среди населения. Существенное значение им придают сотрудники учреждений культуры; население отдает приоритет спортивным состязаниям и театральным фестивалям. Для респондентов, позитивно воспринимающих регион, большей ценностью обладают этнические и фольклорные праздники. Сопоставление данных поисковых запросов с тематическим событийным контекстом позволило выявить устойчивость интереса к проводимым в республике этнокультурным мероприятиям. Установлено, что во время праздников значительно возрастает количество запросов справочного характера, но отсутствуют поисковые запросы о развлекательных, обрядовых и игровых компонентах событий, образующих этническую специфику.

**Обсуждение и заключение.** Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что этническая маркировка маломасштабных мероприятий является эффективным способом притяжения внимания и успешной стратегией развития внешней и внутренней привлекательности региона. Выявленная этнособытийная привлекательность территории имеет практическую значимость для специалистов, занимающихся технологиями позиционирования и продвижения бренда региона.

**Ключевые слова:** портфель событийных мероприятий, маломасштабные мероприятия, этнокультурное своеобразие, этнособытийная привлекательность, поисковый запрос

© Пакшина И. А., 2023



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



*Конфликт интересов.* Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

*Финансирование.* Исследование выполнено в рамках реализации НИР «Выявление устойчивых брендов Республики Мордовия» Тематического плана Научного центра социально-экономического мониторинга.

*Для цитирования:* Пакшина И. А. Этнособытийная привлекательность региона: анализ и оценка // Регионоведение. 2023. Т. 31, № 3. С. 527–547. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.124.031.202303.527-547>

Original article

## Ethno-Event Attractiveness of the Region: Analysis and Assessment

I. A. Pakshina

*Scientific Center for Social and Economic Monitoring  
(Saransk, Russian Federation)  
iraida-69@mail.ru*

*Abstract*

**Introduction.** One of the tools for positioning the territory and a way to create a positive image is to demonstrate its unique ethnic heritage. Mordovia, having rich experience in organizing mega events, is currently focused on holding a large number of small-scale events. The purpose of this article is to identify the attitude of the population to the ethno-folklore holidays held and to assess the level of interest shown in them in the context of the problems of promoting the image of the region.

**Materials and Methods.** The information basis of the study was the results obtained using a combination of methods: a sociological survey (of the population and the target group) and an analysis of interactive documents (statistics of queries in the Yandex search engine by keywords). The data of the online survey allowed us to determine the attitude of the population to the studied portfolio of eventful activities. Comparing the intensity of search queries with the situational context made it possible to record and evaluate the interest shown in ethnic holidays.

**Results.** According to a sociological survey, the idea of promoting the region through ethno-cultural events enjoys support among the population. Employees of cultural institutions attach significant importance to them; the population gives priority to sports competitions and theater festivals. For respondents who perceive the region positively, ethnic and folklore holidays are of greater value. Comparison of these search queries with the thematic event context made it possible to reveal the stability of interest in ethno-cultural events held in the republic. It has been established that during the holidays the number of queries of a reference nature (naming and location) increases significantly, but there are no search queries about entertainment, ritual and gaming components of events that form ethnic specificity.

**Discussion and Conclusion.** The results obtained allow us to conclude that the ethnic marking of small-scale events is an effective way to attract attention and a successful strategy for developing the external and internal attractiveness of the region. The results of the study are of practical importance for specialists involved in the technologies of positioning and promoting the brand of the region.

*Keywords:* portfolio of events, small-scale events, ethno-cultural originality, ethno-event attractiveness, search queries

*Conflict of interests.* The author declares that there is no conflict of interest.

*Funding.* The study was carried out as part of the implementation of the research work “Identification of sustainable brands of the Republic of Mordovia” of the Thematic Plan of the Scientific Center for Social and Economic Monitoring.

*For citation:* Pakshina I.A. Ethno-Event Attractiveness of the Region: Analysis and Assessment. *Russian Journal of Regional Studies*. 2023;31(3):527–547. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.124.031.202303.527-547>



**Введение.** В последние годы проблема привлечения внимания к региону, повышения его узнаваемости и привлекательности стала особенно актуальной. Создание позитивного образа региона необходимо для развития территории, привлечения ресурсов, получения экономической выгоды для местных жителей. Возросшая актуализация проведения специальных мероприятий обуславливается способностью воздействовать на сознание целевой аудитории, позволяя приблизить территориальный продукт к потребителю, укрепить эмоциональную связь конкретного места и потребителя, создать атмосферу, идеально соответствующую бренду территории<sup>1</sup>. Процесс создания смысла, связанный с ресурсами национального брендинга (идеями, практиками или структурой), является динамичным, т. е. привязан к контексту, времени и пространству [1].

Одним из стратегических инструментов позиционирования уникальности территории и продвижения ее бренда выступает проведение эмоционально наполненных праздников и фестивалей. Событийные мероприятия становятся основой продвижения регионального бренда Крыма<sup>2</sup>, Татарстана [2], Белгородской [3], Липецкой [4], Омской [5], Пензенской [6], Саратовской [7], Тамбовской [8] областей, Красноярского края<sup>3</sup> и др.

Республика Мордовия не имеет утвержденного бренда территории, однако в качестве основной стратегии продвижения ее имиджа выбрана технология организации событий. Аналогичная ситуация сложилась в Пензенской области, но, как показал опыт этой территории, «событийные мероприятия играют важную роль в репрезентации территории, даже если территория не имеет собственного бренда» [6, с. 42].

В настоящее время органы власти Мордовии ориентируются на проведение большого количества маломасштабных событийных мероприятий, нацеленных на презентацию уникальности этнокультурного наследия региона. Цель статьи – по результатам проведенного исследования проанализировать этнособытийную привлекательность региона. Под этнособытийной привлекательностью мы понимаем способность территории вызывать интерес и желание целевой аудитории принять участие в мероприятиях этнической направленности.

**Обзор литературы.** Во всем мире организация имиджевых событий стала растущим и динамичным сектором индустрии туризма и досуга, что оказывает большое управленческое, социально-культурное и экономическое влияние на развитие региона.

Проведение событийных мероприятий является значимым управленческим инструментом привлечения внимания к территории, стимуляции активности ее

<sup>1</sup> Степанычева Е. В. Технологии событийного маркетинга в формировании бренда города // Актуальные проблемы управления : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А. Е. Куцерубов. Тамбов : Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2014. С. 161.

<sup>2</sup> Логвина Е. В., Страчкова Н. В. Событийный и фестивальный туризм // Специализированные виды туризма в Крыму: состояние, проблемы, перспективы / под ред. проф. И. М. Яковенко ; ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Таврическая академия. Симферополь : Типография «Ариал», 2021. С. 130–139.

<sup>3</sup> Моисеева Т. А. Событийные мероприятия как фактор продвижения бренда региона на примере Красноярского края // Менеджмент в социальных и экономических системах : сб. ст. X Междунар. науч.-практ. конф., г. Пенза, 11–12 декабря 2018 г. Пенза : Пенз. гос. аграр. ун-т, 2018. С. 186–191.



жителей. Событие, по Ф. Котлеру, это «сложно организованный проект, который повышает узнаваемость территории в глобальном экономическом пространстве и знакомит потенциальных потребителей с территорией, как с объектом для привлечения инвестиций»<sup>4</sup>.

Д. Гетц и С. Дж. Пейдж провели анализ научной литературы, рассматривающей туризм и событийные исследования как области изучения и профессиональной практики, и выявили интерес к данной теме со стороны теоретиков и практиков, в частности, зафиксировали формирование тренда на разработку портфелей мероприятий и управление ими [9]. Значительная часть издаваемой научной литературы посвящена отдельным мероприятиям, их планированию, управлению и воздействию на общество. Отмечается, что если раньше проведение событийных мероприятий было сферой индивидуальных и общественных инициатив, то в настоящее время стало сферой профессионалов и предпринимателей – запланированные мероприятия теперь создаются с определенной целью [9]. Организация праздничных мероприятий направлена на привлечение туристов и рассматривается органами управления как средство пополнения местного бюджета. Вместе с тем проведение фестивалей способствует солидаризации сообщества, обогащает общественную жизнь и стимулирует культурную интеграцию и открытость.

Проведение событийных мероприятий меняет значение и функцию культуры, которая из обслуживающей становится определяющей. В процессе брендинга территории актуализируется задача модернизации культурной жизни – развитие креативности и активности ее жителей, а также формирование модели поведения, созвучной идее бренда. Включенность культуры в жизнь территории происходит через фестивализацию символических событий, позиционирование территории посредством гения места (эффекта Гауди), мифологию и паблик-арт<sup>5</sup>.

Явление празднования встречается во всех культурах. Согласно М. М. Бахтину, «празднество (всякое) – это очень важная первичная форма человеческой культуры... Празднество всегда имело существенное и глубокое смысловое, мирозерцательное содержание. Никакое “упражнение” в организации и усовершенствовании общественного процесса, никакая “игра в труд” и никакой отдых или передышка в труде сами по себе никогда не могут стать праздничными, к ним должно присоединиться что-то из иной сферы бытия, из сферы духовно идеологической. Они должны получить санкцию не из мира средств и необходимых условий, а из мира высших целей человеческого существования, т. е. из мира идеалов»<sup>6</sup>.

Ч. Акодиа и М. Уитфорд утверждают, что посещение фестивалей способствует приумножению социального капитала, развивает ресурсы сообщества, поощряет взаимодействие между существующими общественными организациями, способствует социальной сплоченности и предоставляет возможность для

<sup>4</sup> Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.

<sup>5</sup> Ashworth Gr., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. New York : Edward Elgar Pub, 2010. 279 p.

<sup>6</sup> Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М. : Эксмо, 2015. С.17.



публичного празднования [10]. Кроме того, проведение событийных мероприятий не только способствует развитию современной культурной самобытности, но и предоставляет возможность оторваться от повседневной рутины, позволяя расширить круг общения [10, p. 13].

Фестивали являются ключевым механизмом, с помощью которого люди постоянно создают и перестраивают коллективную идентичность и связи с местом<sup>7</sup>. С идентичностью тесно связаны такие понятия, как гордость за свое место, родство и общность, чувство принадлежности к группе, взаимная связь личности и места. Идентичность рассматривается как концепт, связывающий общественное развитие с формированием социально-психологических характеристик, сплачивающих социум. Как отмечает М. Рош, фестивализация помогает сформировать общие представления об идентичности и принадлежности через коллективное понимание пространства, времени и действия [11, p. 14].

В современном культурном проектировании, по мнению И. А. Морозовой и И. С. Слепцовой, на рынке культурных услуг, в том числе событийного и этнотуризма, используются глобалистские идеи бизнес-технологий, позволяющие предоставлять эксклюзивный продукт с использованием универсальных коммерческих инструментов. Это выхолащивает первоначальные смыслы аутентичных форм (одежда, предметы быта, изготавливаемые местными мастерами, традиционный фольклор), превращает их в сценические и декоративно-сувенирные, приводит к трансформации эксклюзивных форм в тиражируемый ширпотреб, а активно используемые туристические площадки с элементами традиционного быта преобразует в музеефицированное интерактивное пространство [12, с. 7].

Специфической особенностью проведения мероприятий в контексте конструирования территориального бренда является тесное переплетение культуры и экономики. Д. В. Визгалов подчеркивал влияние событийной составляющей «на развитие его экономики, поскольку культурные события становятся не только престижными, но и прибыльными мероприятиями»<sup>8</sup>. Несмотря на то, что культурные фестивали в основном являются мелкомасштабными, экономически скромными мероприятиями, ориентированными на общественные цели, распространение культурных фестивалей в регионе приносит огромные прямые и косвенные экономические выгоды [13].

Накопленный исследовательский опыт изучения мега- и маломасштабных событий актуализирует проблему экономических и социальных последствий от их проведения для принимающей стороны. Особое значение теории и практики придают выявлению реальной экономической ценности от проведения крупных, особенно спортивных, мероприятий (Олимпийские игры, чемпионаты мира, международные турниры и т. д.). Появляется все больше публикаций, посвященных переосмыслению экономической целесообразности проведения мегасобытий, фиксируется всевозрастающий интерес к маломасштабным событиям, подчеркивая, что выгода от проведения маломасштабных мероприятий для местного сообщества наиболее значима [14].

<sup>7</sup> Quinn B., Wilks L. *Festival Connections: People, Place and Social Capital // Exploring the Social Impacts of Events* / ed. by G. Richards, M. P. de Brito, L. Wilks. Oxon : Routledge, 2013. Pp. 15–30.

<sup>8</sup> Визгалов Д. В. *Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 112.*



Выявление связи между рангом спортивного мероприятия, развитием туризма и их влиянием на имидж принимающего города позволило Е. Малкрович-Моско и Я. Почта сделать вывод о большом социальном потенциале маломасштабных спортивных мероприятий, которые более успешно, чем мегасобытия, влияют на оживление туризма и улучшение имиджа регионов [15]. Главным недостатком проведения мегасобытий является их высокая финансовая затратность и необходимость огромных первоначальных вложений в объекты инфраструктуры. Так как все территории находятся в неравных экономических условиях, то регионы, не обладающие значительными экономическими ресурсами, не могут организовать крупное мероприятие, что дополнительно подчеркивает сложившийся диспаритет. Несомненным преимуществом проведения маломасштабных мероприятий (фестивалей, праздников и др.) является их независимость от инфраструктуры, они не требуют специальных сооружений. Данные мероприятия могут проводиться в парках, на открытых пространствах, на улицах, в театрах, концертных залах и других общественных местах.

Достоинством проведения небольших мероприятий является то, что они не требуют значительных расходов и не приводят к образованию финансовой задолженности. В конечном счете организация гораздо большего числа мелких событий во многих населенных пунктах способна принести преимущества большому количеству принимающих сообществ, которые на агрегированном уровне могли бы превзойти любые выгоды от проведения одноразового крупномасштабного мероприятия [15]. Небольшие события имеют более высокий потенциал положительного экономического воздействия, и проведение нескольких мероприятий меньшего размера является предпочтительнее, чем проведение одного крупного [16, p. 199].

Фестивали, организуемые в сельской местности, являясь культурно-экономическим событием, не становятся панацеей от всех экономических бед, не представляют собой простую «подделку», элемент коммерциализации или путь к элитарности [13, p. 281]. Фестивали сельского искусства подчеркивают уникальность местного контекста, отличаются между собой; тесно связаны с местной историей и наследием, местными природными ресурсами и местным пониманием того, что представляют собой соответствующие формы жизнестойкости и находчивости; предлагают людям творческие контрасты и альтернативный опыт по сравнению с городским [17, p. 633]. Культурные фестивали – это эмоциональные, игривые выражения местной культуры, национальных развлечений или глобальных субкультур, и эта связь с культурой делает их качественно значимыми в экономическом смысле [13, p. 291].

Обзор научной литературы свидетельствует о необходимости комплексного анализа воздействия событийных мероприятий на принимающее сообщество. Выявлено, что наряду с демонстрацией культурной самобытности и ростом креативности формируется открытость, солидаризация и идентичность ее жителей; повышается узнаваемость региона. В рамках событийных исследований сформировалось направление, полагающее, что наибольшим потенциалом для сельского и регионального развития обладают маломасштабные мероприятия. Особенно привлекательны для внешней аудитории аутентичные культурные





праздники. Недостаточная изученность социально-культурных последствий проведения небольших регулярных мероприятий, демонстрирующих местный колорит и культурную самобытность коренных этносов, обуславливает актуальность исследования.

**Материалы и методы.** Теоретико-методологическую базу исследования составил феноменологический подход, позволяющий «сфокусироваться на социальных процессах и на том, как индивиды формируют и придают смысл своему миру в социологическом плане. Он исходит из того, что социальная реальность множественна, расходящаяся и взаимосвязанная, и в результате Реальность приобретает значение, приписываемое опыту, и не является одинаковой для всех»<sup>9</sup>. В связи с этим при проведении исследований фестивалей А. Джепсон и А. Кларк предлагают применять смешанную методологию. Ее преимущество заключается главным образом в получении гораздо более целостной картины того, что происходит в местной среде при проведении мероприятий<sup>10</sup>. Согласно данной точке зрения, для получения первичной социологической информации применялись следующие основные формы сбора: опрос (населения и целевой группы) и анализ интерактивных документов (статистика запросов в поисковой системе «Яндекс» по ключевым словам). Собранные данные были проанализированы с использованием трех методов анализа (количественного и качественного SPSS-анализа, количественного классического контент-анализа).

В статье приводятся результаты социологического опроса «Выявление брендов Республики Мордовия», проведенного Научным центром социально-экономического мониторинга в марте 2022 г. Метод исследования – онлайн-опрос (CAWI). Опрос проводился среди населения и целевой группы – работников учреждений культуры Республики Мордовия по одинаковой анкете. В результате анкетирования жителей республики получено 876 заполненных анкет, из которых отобрано 384 в соответствии с установленными квотами по полу, возрасту и месту проживания. Объем целевой группы – 1 100 чел., фактически было опрошено 763 чел., или 69 % от численности группы. Все респонденты были проинформированы о цели исследования и выразили готовность к сотрудничеству.

Обработка первичной информации проводилась с помощью программы SPSS версии 19.0. Собранный в ходе проведения социологического опроса массив данных был подвергнут кластеризации на основе общего признака – восприятие региона. Были выделены 2 группы респондентов, обладающих однородными свойствами, наиболее похожими друг на друга: 1 группа – положительно воспринимающие регион (833 чел., или 76,8 %), 2 группа – негативно его воспринимающие (252 чел., или 23,2 %) [18].

Для анализа этнособытийной привлекательности региона из общей структуры событийного портфеля Мордовии были отобраны мероприятия, регулярно проводимые и направленные на популяризацию национально-культурной уникальности региона («Акша Келу», «Сабантуй», «Раськенъ Озкс», «Кулдор-калдор», «Кургоня», «Шумбрат, Мордовия!», «Шумбрат»).

<sup>9</sup> Jepson A., Clarke A. Creating Critical Festical Discourse through Flexible Mixed Methodological Research Design // *Research Methods for Critical Events* / ed. by I. Lamond, L. Platt. London : Palgrave Macmillan, 2016. P. 63. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-52386-0\\_4](https://doi.org/10.1057/978-1-137-52386-0_4)

<sup>10</sup> Там же.



Для оценки пользовательского интереса аудитории к этническим событийным мероприятиям Мордовии проведен анализ статистики запросов на интернет-портале «Яндекс» с помощью сервиса по подбору слов «Яндекс Wordstat». Данный сервис предоставляет возможность просмотра количества запросов в зависимости от временного фактора, а также данные о территории его формирования. При составлении морфологии запроса для ряда ключевых слов использовалось дополнительное условие «+Мордовия» с целью отсеивания запросов, не связанных с исследуемым регионом.

Ключевые фразы включали в себя 2 группы слов:

1) универсальные – характеризующие регион и присущие всем фольклорно-этнографическим праздникам, для удобства интерпретации были объединены в три группы:

– «этносы» («эрзя», «эрзя народ», «мокша», «мокша народ», «мордва», «татары +Мордовия»);

– «этническое своеобразие» («костюм мордовский», «песни мордовские», «мордовские сказки», «вышивка мордовская»);

– «мероприятия» («Мордовия +праздники», «Мордовия +фестивали», «Мордовия +самодеятельность», «Мордовия +мероприятия»);

2) уникальные – подчеркивающие отличительные особенности мероприятия (место проведения, название праздника, перевод названия на русский язык, а также аспекты, маркирующие своеобразие или самобытность мероприятия).

Перечень уникальных поисковых запросов мероприятий<sup>11</sup>:

– «Акша Келу» («Акша Келу», «Вадовские Селищи +Зубово-Полянский район», «Акша Келу +перевод на русский», «Акша Келу +борьба на поясах», «борьба на поясах +Мордовия», «троица +Акша Келу», «Акша Келу +дегустация», «Акша Келу +встреча земляков»);

– «Сабантуй» («Мордовия +сабантуй», «с. Лямбирь, с. Аксеново, Лямбирский район», «сабантуй перевод на русский», «татарские игры +Мордовия», «конные скачки +Мордовия», «конный забег +Мордовия», «борьба на поясах +Мордовия», «трактор-шоу +Мордовия», «татарский базар +Мордовия», «татарские песни +Мордовия», «татарские танцы +Мордовия», «праздник плуга +Мордовия»);

– «Раськень Озкс» («Раськень Озкс», «Чукалы Большеигнатовский район», «раськень озкс перевод на русский», «древняя эрзянская поляна», «Инешкепаз», «хоровод дружбы +Мордовия», «родовая свеча +Мордовия», «всеобщая ритуальная трапеза +Мордовия», «букань ям суп из говядины»);

– «Кулдор-калдор» («Кулдор-калдор», «Подлесная Тавла Кочкуровский район», «Кулдор-калдор +перевод на русский язык», «народный юмор +Мордовия», «национальные шутки +Мордовия», «карнавальное шествие +Мордовия», «эрямонь крандаз», «народные забавы +Тавла», «Тавлинская игрушка»);

– «Кургоня» («Кургоня», «поселок Левженский Рузаевский район», «национальные блюда +Мордовия», «кургоня перевод на русский», «ватрушка с картошкой +Мордовия», «этнодискотека +Мордовия», «кулинария +Мордовия», «хоровод +Мордовия», «мастер-класс +Кургоня», «фестиваль мордовского гостеприимства»);

<sup>11</sup> Составлено на основе открытых данных туристского портала Мордовии (<https://turizmrm.ru>).





– «Шумбрат» (XXVI Республиканский фестиваль-конкурс народного творчества «Шумбрат, Мордовия!»), IV Республиканский национально-фольклорный праздник «Шумбрат»<sup>12</sup>) («Шумбрат, Мордовия», «шумбрат перевод +на русский», «Шумбрат Мордовия +Саранск», «Шумбрат Мордовия +расписание», «шумбрат +фольклорно-этнографический праздник», «шумбрат +мастер-классы», «шумбрат +самодеятельность», «Шумбрат Мордовия +фольклор», «Шумбрат Мордовия +национальная культура», «Шумбрат Мордовия +народные традиции», «Шумбрат Мордовия +отчетный концерт», «Шумбрат Мордовия +самобытность», «шумбрат +праздник»).

В статье анализируется статистика запросов пользователей с 1 января по 31 декабря 2022 г. Период сбора информации – 11–13 января 2023 г. Для группы слов, отнесенных к «универсальным» характеристикам, выделено 14 ключевых слов, по которым зафиксировано 112 948 запросов в среднем за месяц, по «уникальным» – 61 и 24 648 соответственно.

Для анализа собранной информации была использована таймлайн-визуализация, предложенная И. Райхманом: для каждой из категорий словарных групп на ось значений наносилось количество запросов, а на временную ось – проводимые мероприятия<sup>13</sup>. На основе полученных данных построен график зависимости инфоповода от количества поисковых запросов универсальных и уникальных ключевых фраз.

**Результаты исследования.** С проблемой экономической целесообразности проведения мегасобытий столкнулась Республика Мордовия. Регион имеет опыт организации масштабных мероприятий как на международном (личные и командные чемпионаты мира и Европы по спидвею на льду (1993–2010 гг.), соревнования по фигурному катанию на коньках серии «ИСУ Челленджер» – «Mordovian Ornament» (взрослые) (2015 г.), серия матчей Чемпионата мира по футболу ФИФА в Саранске (2018 г.) и др.), так и на федеральном уровнях (Чемпионат России по ходьбе и марафонскому бегу (2008 г.), 1000-летие единения мордовского народа с народами Российского государства (2012 г.) и др.).

Наиболее резонансным событием стало проведение серии матчей Чемпионата мира по футболу ФИФА в Саранске. Несмотря на успешность мероприятия, значительного увеличения потока гостей с туристскими целями не произошло; данное спортивное мегасобытие способствовало в большей степени продвижению Мордовии как региона, в меньшей – как туристской дестинации [19, с. 112]. Кроме того, регион столкнулся с проблемой дальнейшего эффективного использования наследия спортивных объектов и иной инфраструктуры, построенных для Чемпионата мира по футболу 2018 г. [20; 21].

Имеющийся в республике опыт организации мега- и маломасштабных мероприятий подтвердил, что они являются эффективным способом демонстрации достоинств региона, обладают потенциалом создания положительного внутреннего и внешнего имиджа. В республике существует современная инфраструктура, созданная к проведению Чемпионата мира по футболу 2018 г.,

<sup>12</sup> Указанные мероприятия были объединены, так как семантика запросов совпадает.

<sup>13</sup> Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. 432 с.



а «наличие готовой событийной инфраструктуры требует ее полной „загрузки“ и подталкивает к придумыванию и провоцированию новых событий»<sup>14</sup>. В настоящее время в Мордовии проведение имиджевых мероприятий характеризуется этнокультурной направленностью и связано с культурами населяющих ее народов (русских, мокши, эрзи и татар). Именно национально-культурное своеобразие региона выступает ресурсом генерирования его позитивной репутации [22]. Накопленный в республике опыт проведения мероприятий, направленных на презентацию национальной самобытности, позволяет выделить наиболее успешные практики их проведения.

Признание на общероссийском уровне получил фестиваль, основанный на аутентичных национальных гастрономических традициях, – «Кургоня». Его символом стало хорошо известное жителям республики блюдо национальной кухни. «Кургоня» проводится с 2015 г., и за это время из фестиваля национальной культуры превратился в праздник мордовского гостеприимства<sup>15</sup>. Согласно данным организаторов, в 2022 г. на празднике были зарегистрированы 1 200 участников, 15 000 зрителей из 15 регионов<sup>16</sup>. Праздник вошел в десятку самых популярных гастрономических фестивалей России (2017 г.), занял второе место в номинации «Туристическое событие в области культуры» (2022 г.), национальный календарь EventsInRussia.com внес его в топ-50 лучших событий года (2022 г.)<sup>17</sup>.

К числу успешных практик организации публичных мероприятий, популяризирующих культуру и аутентичные традиции мордовских народов, можно отнести республиканский фестиваль «Шумбрат, Мордовия!». Он проводится ежегодно с 1997 г. с октября по декабрь в Саранске в форме отчетных концертов муниципальных районов на сцене главной концертной площадки – Республиканского Дворца культуры. Жюри фестиваля определяет лучшие концертные программы и исполнителей. Ключевое событие фестиваля – гала-концерт, который является знаковым событием для всех жителей республики и проходит при абсолютном зрительском аншлаге. Лауреатов и дипломантов фестиваля поздравляет Глава Республики Мордовия. Победители фестиваля приобретают музыкальные инструменты, аудио- и видеозаписывающую аппаратуру, сценические костюмы<sup>18</sup>. По подсчетам организаторов, в 2022 г. фестивальные представления посетили почти 10 000 зрителей. В конкурсных программах были заняты около 3 600 исполнителей; продемонстрированы изделия более 1 000 умельцев<sup>19</sup>.

<sup>14</sup> Визгалов Д. В. Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 121.

<sup>15</sup> Маскаева Е. Н. Кургоня: превращение лакомства в праздник гостеприимства [Электронный ресурс]. URL: <http://ncsem.e-mordovia.ru/analytics/monitoring/item/279-kurgonya-prevrashchenie-lakomstva-v-prazdnik-gostepriimstva> (дата обращения: 03.12.2022).

<sup>16</sup> Фестиваль национальной культуры «Кургоня» [Электронный ресурс]. URL: <http://ruzkultura13.ru/festival-nacionalnoj-kultury-kurgonya> (дата обращения: 03.12.2022).

<sup>17</sup> Лучшие события России. Национальный календарь событий [Электронный ресурс]. URL: <https://eventsinrussia.com/topevents?page=2> (дата обращения: 03.12.2022).

<sup>18</sup> Шумбрат, Мордовия! [Электронный ресурс] // Мероприятия. URL: <http://rdnt13.ru/meropriyatiya/shumbrat-mordoviya/#:~:text=Фестиваль%20«Шумбрат%2С%20Мордовия!»,Мастерство%20и%20щедрость%20земли%20мордовской> (дата обращения: 03.12.2022).

<sup>19</sup> В Саранске пройдет гала-концерт фестиваля «Шумбрат, Мордовия!» [Электронный ресурс] // Правительство Республики Мордовия : офиц. сайт. URL: <https://www.e-mordovia.ru/for-smi/all-news/v-saranske-proydet-gala-kontsert-festivalya-shumbrat-mordoviya/> (дата обращения: 03.12.2022).



Это далеко не полный перечень успешных практик проведения мероприятий, популяризирующих народную культуру этносов, проживающих в Мордовии.

Об успешности данных практик и росте привлекательности региона свидетельствуют статистические данные. Наиболее благоприятным для развития туризма в Мордовии стал 2018 г. – год проведения серии матчей Чемпионата мира по футболу. Согласно данным Мордовиястата, после проведения мундиала (2018 г.) и введения противопандемийных ограничений (2020 г.) показатели, характеризующие состояние отрасли туризма и отдыха в республике, снизились. Однако данные 2021 г. говорят о росте загруженности имеющейся гостиничной инфраструктуры и увеличении посещаемости Мордовии. Количество гостиниц, функционирующих в 2021 г., составило 68 ед., превысив уровень 2018 г. (65 ед.). Число ночевков в гостиницах и аналогичных средствах размещения в 2021 г. составило 306 304 ед., превысив значение 2018 г. (292 169 ед.). Численность лиц, размещенных в гостиницах в 2021 г. (114 379 чел.), превысила значение показателя в 2018 г. (112 083 чел.)<sup>20</sup>. В 2022 г., по сравнению с 2021 г., туристический поток в Мордовию вырос на 20–25 %, объем экскурсионного потока, основанный на данных о посещаемости основных объектов показа республики, в 2022 г. оценивается на уровне 350 тыс. чел. По данным «Мегафона», в 2021 г. Мордовию посетили 250 тыс. туристов, а по оценке КБ «Стрелка», основанной на данных о транзакциях Сбербанка, – 350 тыс. туристов<sup>21</sup>. Региональный опыт свидетельствует о внимании, проявляемом к проведению маломасштабных мероприятий. Интерес представляет определение уровня поддержки выбранного курса жителями республики, а также исследование того, насколько идея демонстрации этнокультурного своеобразия народов, населяющих Мордовию, является ресурсом, формирующим позитивную репутацию территории.

*Оценка значимости проведения этнокультурных мероприятий для населения региона.* Согласно данным социологического опроса, идея продвижения региона с помощью проведения этнических праздников пользуется поддержкой среди населения. Работники учреждений культуры, возможно, в силу большей осведомленности, чаще указывали на значимость конкурсов народного творчества (85,8 % представителей целевой группы против 70,3 % опрошенного населения), национальных фольклорных праздников (соответственно 50,3 % против 34,4 %) и гастрономических фестивалей (35,4 % против 21,9 %). Для населения более значимыми стали международные и всероссийские спортивные состязания (38,5 % представителей целевой группы против 43,5 % опрошенного населения), соревнования по ледовому спидвею (соответственно 23,7 % против 33,1 %) и театральные фестивали (24,9 % против 27,3 %). По единодушному мнению респондентов самым популярным в регионе стал конкурс народного творчества «Шумбрат, Мордовия!» (таблица).

<sup>20</sup> Мордовия: Стат. ежегодник / Мордовиястат. Саранск, 2022. С. 168–169.

<sup>21</sup> Турпоток в Мордовию в 2022 году превысил допандемийный уровень [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16833837> (дата обращения: 08.06.2023).



Т а б л и ц а. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие события и мероприятия, положительно влияют на восприятие Республики Мордовия (не более ПЯТИ ответов)?» в зависимости от восприятия региона, %<sup>22</sup>

Table. Distribution of respondents' answers to the question "What events and activities positively affect the perception of the Republic of Mordovia (no more than FIVE answers)?" depending on the perception of the region, %

Вариант ответа / Answer option	Группы респондентов / Groups of respondents			
	Опрошенные / Interviewed		Кластеры / Clusters	
	Население / Population	Целевая группа / Target group	Позитивно воспринимающие регион / Positively perceiving the region	Негативно воспринимающие регион / Negatively perceiving the region
1	2	3	4	5
<i>Театральные и музыкальные фестивали / Theater and music festivals</i>				
Международный фестиваль русских драматических театров «Соотечественники» / The International Festival of Russian Drama Theaters "Compatriots"	27,3	24,9	28,6	17,5
Музыкальные фестивали («Вейсэ-джаз», «Декабрьские дивертисменты» и др.) / Music festivals ("Veise-jazz", "December divertissements", etc.)	19,3	20,3	20,0	17,9
<i>Спортивные мероприятия / Sports events</i>				
Международные и всероссийские спортивные соревнования / International and All-Russian sports competitions	43,5	38,5	41,9	34,5
Соревнования по ледовому спидвею / Ice Speedway competitions	33,1	23,7	27,9	23,4
Киберспортивные турниры (World of Tanks и др.) / Esports tournaments (World of Tanks, etc.)	2,9	2,8	2,6	4,0
Соревнования профессионального мастерства (WordSkills Russia) / Professional Skill competitions (Worldskills Russia)	12,8	11,8	12,8	8,7
<i>Этнические праздники / Ethnic holidays</i>				
Конкурсы народного творчества («Шумбрат, Мордовия!» и др.) / Folk art contests ("Shumbrat, Mordovia!", etc.)	70,3	85,8	84,2	68,7
Национальные фольклорные праздники («Раськень Озкс», «Акша Келу», «Сабантуй») / National folklore holidays ("Rasken Ozks", "Aksha Kelu", "Sabantuy")	34,4	50,3	49,6	28,2

<sup>22</sup> Здесь и далее в статье таблица и рисунки составлены автором.



Окончание табл. / End of table

1	2	3	4	5
Фестивали народного творчества («Теньгушевское семицвелье», «Урусовские валенки», «Песни ямщиков» и др.) / Folk art festivals (“Tengushevskoe semitsvetye”, “Urusov valenki”, “Songs of coachmen”, etc.)	16,9	27,0	28,5	9,9
Народные гуляния («Шурале боткасы», «Шишкевский базар» и др.) / Folk festivals (“Shurale botkasy”, “Shishkeevsky bazar”, etc.)	12,0	14,2	14,5	8,3
Гастрономические фестивали («Кургоня», «Сырнень ал», фестиваль клубники и др.) / Gastronomic festivals (“Kurgonya”, “Syrnen al”, strawberry festival, etc.)	21,9	35,4	33,4	20,6
	<i>Другое / Other</i>			
Военно-исторические реконструкции / Military-historical reconstructions	11,7	13,8	13,8	10,3
Не знаю / I don't know	6,8	2,5	1,6	12,3

При поведении значимых мероприятий в качестве одной из стратегий позиционирования и продвижения бренда выступает эмоциональность восприятия территории. Для оценки этого были использованы результаты кластеризации данных. Респонденты, негативно оценивающие регион, значительно реже, чем позитивно воспринимающие, выбирали мероприятия, демонстрирующие этническое своеобразие региона, в качестве событий, способных положительно повлиять на восприятие Республики Мордовия (таблица). Разница в оценке влияния спортивных соревнований и музыкальных фестивалей не столь существенна. Отметим, что каждый восьмой опрошенный (12,3 %), негативно оценивающий регион, ничего не знал о проводимых мероприятиях.

*Оценка пользовательского интереса интернет-аудитории портала «Яндекс» к этнокультурным мероприятиям.* Сервис подбора слов «Яндекс Wordstat» представляет данные о территории формирования запроса. Как показали результаты, 98 % запросов исходили из Российской Федерации и только 2 % – из территории зарубежных стран. Чаще всего запросы поступали из Приволжского и Центрального федеральных округов (для «универсальных» запросов – 45 и 31 % соответственно, для «уникальных» – 87 и 10 %); доля остальных регионов незначительна и варьировалась от 1 до 6 %. В Приволжском федеральном округе наибольшую активность проявляли жители Мордовии. Именно отсюда поступал каждый третий запрос (31 %) о характеристиках, присущих всем фольклорно-этнографическим праздникам («универсальных»), и большая часть (87 %) запросов об их отличительных особенностях («уникальных»). Информацию по рассматриваемым ключевым запросам из Центрального федерального округа осуществляли

преимущественно жители г. Москвы и Московской области (75 и 82 % соответственно).

Данные статистики релевантных запросов свидетельствуют о волнообразном характере интернет-активности пользователей поискового сервиса «Яндекс». Наиболее популярной в категории «универсальные» стала группа запросов об этническом составе республики. Зафиксировано три всплеска частотности по выбранным ключевым фразам: в апреле (104 159 запросов в месяц), сентябре (104 445) и ноябре (156 037) (рис. 1). Сопоставление полученных данных с информационными поводами позволило выявить события, вызвавшие рост запросов: в сентябре совпадает со временем проведения республиканского национально-фольклорного праздника «Шумбрат», в ноябре – конкурса народного творчества «Шумбрат, Мордовия!». Значительный всплеск поисковых запросов в апреле может быть связан с проведением большого числа мероприятий этнической тематики, не вошедших в исследуемый событийный портфель<sup>23</sup>. Несмотря на то, что данные мероприятия выпали из исследовательского поля, факт фиксации роста количества запросов подтверждает правильность применяемой нами методики проведения исследования.

По группе запросов «этническое своеобразие» максимальные значения достигаются в феврале и октябре – ноябре 2022 г. Тематический событийный контекст в феврале составляют проведение Межрегиональной олимпиады школьников по родному (мокшанскому, эрзянскому) языку, родной (мордовской) литературе и государственному мордовскому (мокшанскому, эрзянскому) языку и др.<sup>24</sup>; в октябре – ноябре – период подготовки и проведения фестиваля «Шумбрат, Мордовия!».

Для запросов, объединенных в группу «мероприятия», характерно равномерное количество запросов, которое несколько увеличивается в летнее время (в июне (3 104), июле (2 402), августе (2 931)) и в ноябре (2 837). Это косвенно свидетельствует об устойчивости интереса к проводимым в республике праздничным событиям.

Отметим, что количество запросов об этносах и этническом своеобразии достигает минимальных значений в период проведения моноэтнических фольклорных праздников.

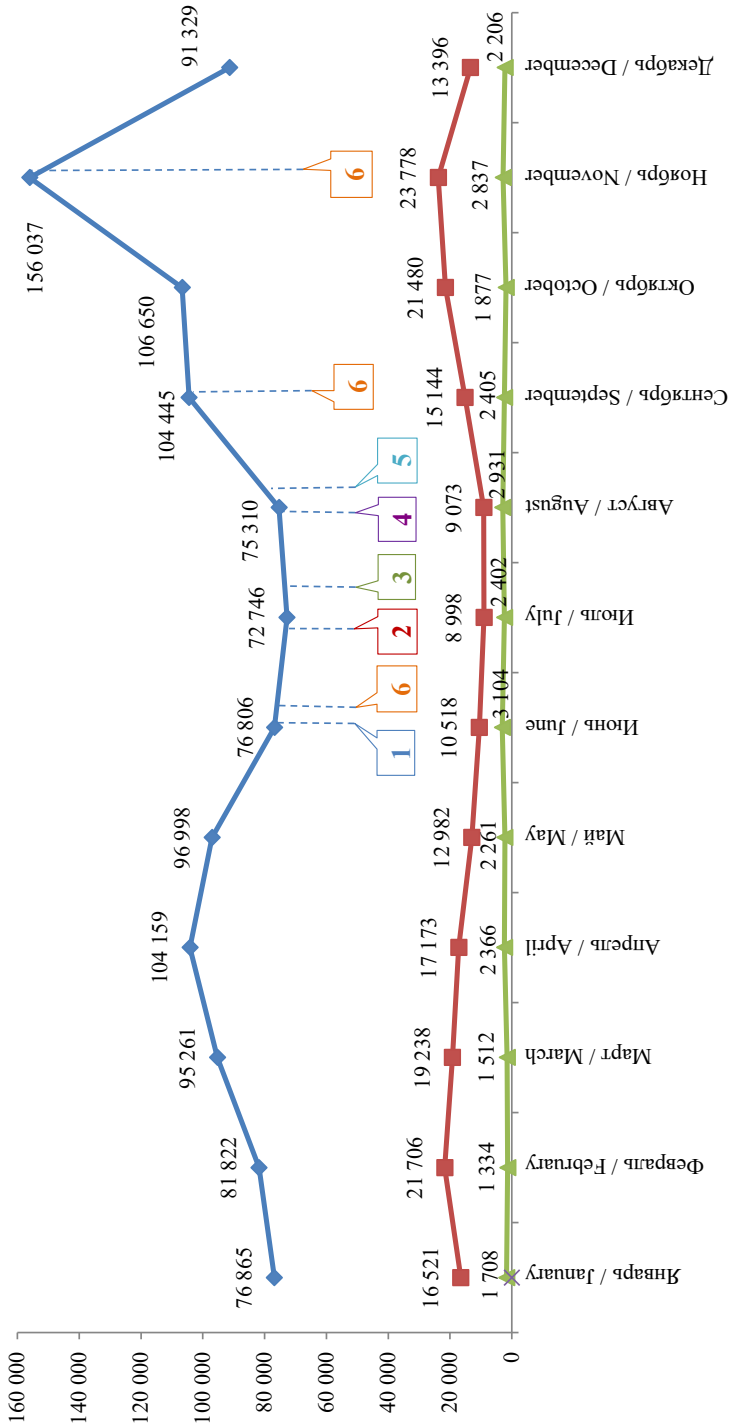
Совмещение статистики запросов и информационных поводов позволяет выявить характеристики, присущие мероприятиям, сопровождаемым интернет-активностью в поисковой системе:

- 1) общереспубликанский уровень;
- 2) нацеленность на презентацию своеобразия всех этносов, населяющих регион;
- 3) высокая вовлеченность и представленность всех муниципальных образований республики;
- 4) регулярность проведения.

<sup>23</sup> Об утверждении плана основных мероприятий по проведению в Республике Мордовия года культурного наследия народов России в 2022 году [Электронный ресурс] : приказ Министерства культуры, национальной политики и архивного дела Республики Мордовия от 1 февр. 2022 г. № 39. URL: <https://docs.cntd.ru/document/578141990> (дата обращения: 20.01.2023).

<sup>24</sup> Там же.





Р и с. 1. Статистика количества «универсальных» запросов пользователей в зависимости от инфополеда, число запросов в месяц: 1 – «Акса Келу» (11–12 июня); 2 – «Сабантуй (1–2 июля); 3 – «Раськень Озкс» (9 июля); 4 – «Кулдор-калдор» (13 августа); 5 – «Кургоня» (28 августа); 6 – Национально-фольклорный праздничный конкурс «Шумбрат» (12 июня, г. Саранск; 2 сентября 2022 г., г. Ковылкино), XXVI Республиканский фестиваль-конкурс народного творчества «Шумбрат, Мордовия!» (22 октября – 11 декабря)

2 – Sabantuy (July 1–2); 3 – “Rasken Ozks” (July 9); 4 – “Kuldor-kaldor” (August 13); 5 – “Kurgonya” (August 28); 6 – National folklore festival “Shumbrat” (June 12, Saransk; September 2, 2022, Kovylikino), 26<sup>th</sup> Republican festival-competition of folk art “Shumbrat, Mordovia!” (October 22 – December 11)



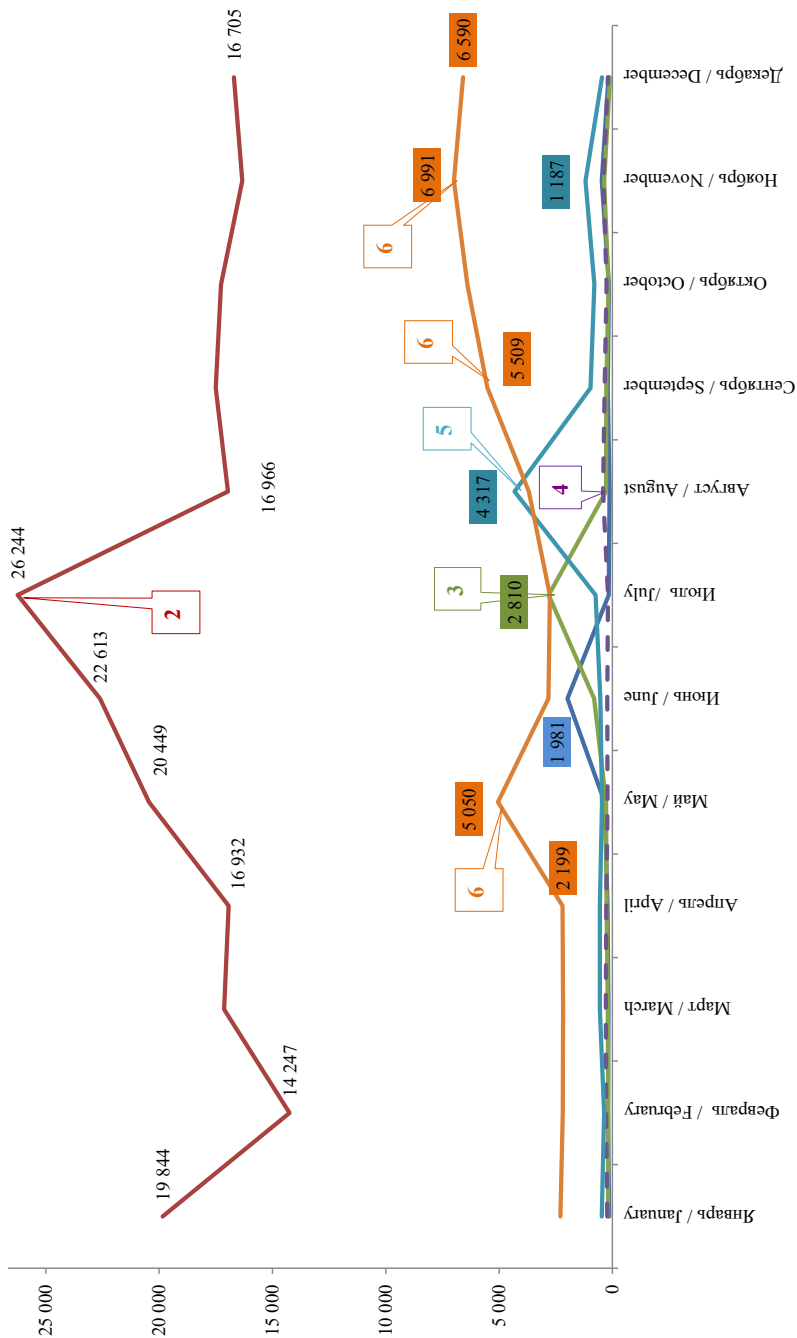
Количество запросов пользователей, стремящихся найти в «Яндексе» информацию о мероприятиях, демонстрирующих этническое своеобразие региона, увеличивается во время их проведения. Внимание к проводимым событиям имеет волнообразный характер. Максимальный интерес был проявлен к празднованию Сабантуя, который в 2022 г. имел статус общероссийского (максимальное значение в июле – 26 244 запроса в месяц, минимальное – 14 247; в среднем – 18 519). Вторыми по популярности стали праздники, имеющие в своем названии ключевое слово «шумбрат»: фестиваль-конкурс народного творчества «Шумбрат, Мордовия!» и национально-фольклорный праздник «Шумбрат» (крайние значения: в ноябре – 6 991, в марте – 2 175; в среднем – 4 055). Третьим по упоминаемости стал праздник мордовского гостеприимства «Кургоня» (крайние значения: в августе – 4 317, в феврале – 365; в среднем – 949) (рис. 2).

Запросы в поисковой системе о развлекательных, обрядовых и игровых компонентах мероприятий, образующих этническую специфику праздников, единичны. Пользователей преимущественно интересовала «справочная» информация: название этнокультурного праздника, перевод названия на русский язык и место проведения мероприятия.

То обстоятельство, что количество запросов значительно увеличивается в период проведения праздничных мероприятий и резко уменьшается по окончании, свидетельствует об отсутствии долгосрочного интереса аудитории к каждому отдельному мероприятию. Однако если проанализировать агрегированные данные, то можно отметить увеличение общего количества запросов в период проведения рассматриваемых этнокультурных мероприятий (рис. 3). Результаты демонстрируют возникновение информационной волны с мая по сентябрь и в ноябре. Таким образом, локальное маломасштабное этнокультурное мероприятие недолго остается в центре общественного внимания, но каскадность их проведения стимулирует появление информационной волны, которая «принимает форму кумулятивного резонанса знаний об информационном поводе: общественное внимание приковывается к нему, происходит постепенное наращивание и углубление сведений о данном информационном поводе. Информация о событии наслаивается, обогащается, при этом ее воздействие на общество усиливается» [23, с. 103].

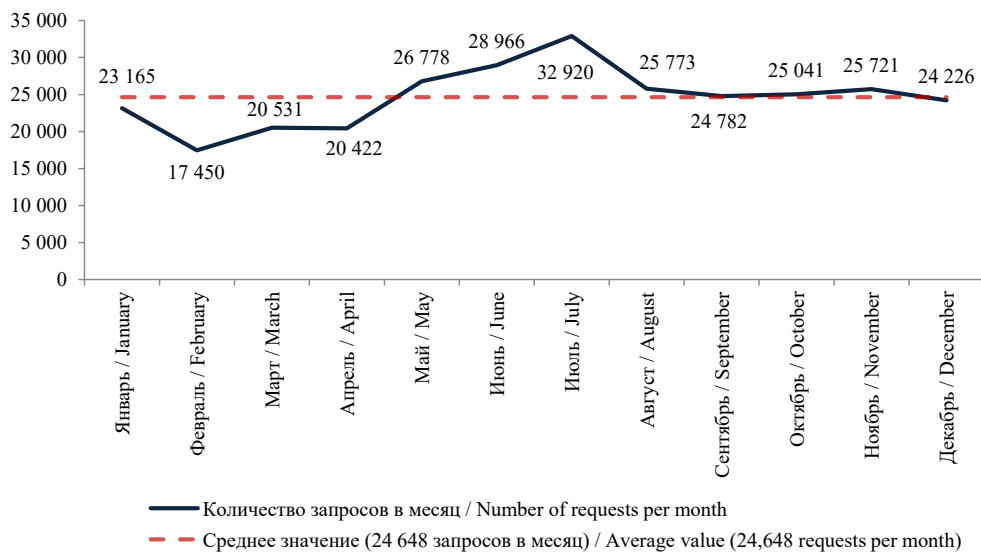
Таким образом, активность и регулярность проведения совокупности мелкомасштабных мероприятий приводят к тому, что затухания интереса к ним не происходит, а скорее, наоборот, – провоцируется его рост. Следовательно, проведение тематически сходных маломасштабных мероприятий, – успешная стратегия, поддерживающая постоянное внимание к региону.

**Обсуждение и заключение.** Проведение этнокультурных мероприятий, по мнению работников учреждений культуры, выступает фактором, способствующим формированию привлекательного образа республики. Для опрошенного населения проведение этнических праздников менее значимо, большую ценность для них имеет организация спортивных состязаний и театральных фестивалей. Отношение респондентов к проводимым праздникам зависит от оценки региона: этнокультурные мероприятия более значимы для позитивно воспринимающих республику.



Р и с. 2. Статистика количества «уникальных» запросов пользователей в зависимости от инфоповода, число запросов в месяц:

- 1 – «Акша Келу» (11–12 июня); 2 – Сабантуй (1–2 июля); 3 – «Раскень Озкс» (9 июля); 4 – «Кулдор-калдор» (13 августа); 5 – «Кургоя» (28 августа); 6 – Национально-фольклорный праздник «Шумбрат» (12 июня, г. Саранск; 2 сентября 2022 г., г. Ковылкино), XXXVI Республиканский фестиваль-конкурс народного творчества «Шумбрат, Мордовия!» (22 октября – 11 декабря)
- Fig. 2. Statistics on the number of "unique" user requests depending on the newsbreak, the number of requests per month:
- 1 – "Aksha Kelu" (June 11–12); 2 – Sabantuy (July 1–2); 3 – "Rasken Ozks" (July 9); 4 – "Kuldor-kaldor" (August 13); 5 – "Kurgoya" (August 28); 6 – National folklore festival "Shumbrat" (June 12, Saransk; September 2, 2022, Kovylikino), XXXVI Republican festival-competition of folk art "Shumbrat, Mordovia!" (October 22 – December 11)



Р и с. 3. Динамика «уникальных» запросов пользователей, 2022 г.

F i g. 3. Dynamics of “unique” user requests, 2022

Интенсивность запросов по ключевым словам о проводимых в республике этнокультурных мероприятиях становится свидетельством проявления интереса к ним. Выявлено преобладание поисковых запросов об этносах, населяющих республику, и этнической самобытности региона. Установлен устойчивый интерес к проводимым в Мордовии маломасштабным событийным мероприятиям, базирующимся на презентации этнического колорита населяющих ее народов. Во время проведения праздников значительно возрастает количество запросов справочного характера (нейминг и локация). Исследование выявило практическое отсутствие запросов, детализирующих специфику мероприятия. Вполне возможно, что гости национально-фольклорных праздников либо предпочитают знакомиться с уникальным смысловым содержанием проводимых мероприятий на месте, в процессе непосредственного участия в празднике, либо уже осведомлены об этом.

Соотнесение информационного повода и статистики запросов пользователей, уточняющих информацию о мероприятии, показало, что проведение этнокультурного мероприятия сопровождается ростом запросов в поисковой системе «Яндекс». Выявлено, что интерес аудитории к каждому отдельному мероприятию не имеет долгосрочного эффекта. Однако каскадность проведения мелкомасштабных этнособытийных мероприятий в совокупности приводит к росту упоминаемости и способствует привлечению внимания к региону.

Наибольший резонанс имеют регулярно проводимые мероприятия общереспубликанского уровня, презентующие полиэтничность и демонстрирующие высокую вовлеченность местных жителей в его подготовку. Этническая маркировка и формирование портфеля современных праздничных маломасштабных мероприятий, проводимых на территории Мордовии, является одним из эффективных способов привлечения внимания и успешной стратегией развития внешней и внутренней привлекательности региона.



Результаты исследования имеет практическое значение для государственных служащих и специалистов, ответственных за проведение культурной политики, формирование и продвижение бренда территории. Перспективным является проведение мониторинговых исследований, направленных на определение компонентов презентации этнического колорита, обеспечивающих максимальный интерес к проводимым в республике мероприятиям.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Translating Public Diplomacy and Nation Branding in Scandinavia: An Institutional Approach to the Cartoon Crises / С. Cassinger [et al.] // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2016. Vol. 12, no. 2/3. Pp. 172–186. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0013-y>
2. Макарова Г. И. Значимые события в стратегиях регионального брендинга в Республике Татарстан // *Вестник Института социологии*. 2019. Т. 10, № 4. С. 16–35. <https://doi.org/10.19181/vis.2019.31.4.602>
3. Рыжих О. В. Повышение привлекательности Белгородской области на основе событийного туризма, туристического маркетинга и брендинга // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2018. Т. 5, № 2. С. 115–125. EDN: UQXEDS
4. Полякова И. Е., Иванова Р. М., Скроботова О. В. Удовлетворенность туристским событием: целесообразность изучения, методика оценки (на примере Липецкой области) // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2020. Т. 10, № 10-1. С. 304–311. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2020-10/32-polyakova-ivanova-skrobotova.pdf> (дата обращения: 25.01.2023).
5. Терских М. В., Струччинская М. Е. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа территории (на примере г. Омска) // *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2015. № 2. С. 19–30. EDN: XСJHWB
6. Осташков А. В., Мурунова Е. В. Визуальные коммуникации событийных мероприятий в брендинге территории // *Власть*. 2020. № 5. С. 41–46. <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i5.7568>
7. Концепция формирования территориального бренда на примере Саратовского региона / Н. Е. Ковалева [и др.] // *Дизайн и технологии*. 2020. № 80 (122). С. 122–129. URL: <http://d-and-t.ru/files/journal/80.pdf> (дата обращения: 25.01.2023).
8. Guchetl R. G. Local Events in the Development of Marketing and Image of the Tambov Region // *Components of Scientific and Technological Progress*. 2020. No. 10 (52). Pp. 22–27. URL: [http://moofrnk.com/assets/files/journals/components-of-scientific-and-technological-progress/52/Components-of-Scientific-10\(52\)-main.pdf](http://moofrnk.com/assets/files/journals/components-of-scientific-and-technological-progress/52/Components-of-Scientific-10(52)-main.pdf) (дата обращения: 25.01.2023).
9. Getz D., Page S. J. Progress and Prospects for Event Tourism Research // *Tourism Management*. 2016. Vol. 52. Pp. 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
10. Arcodia Ch., Whitford M. Festival Attendance and the Development of Social Capital // *Journal of Convention & Event Tourism*. 2006. Vol. 8, no. 2. Pp. 1–18. [https://doi.org/10.1300/J452v08n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J452v08n02_01)
11. Duffy M., Mair J. Future Trajectories of Festival Research // *Tourist Studies*. 2021. Vol. 21, issue 1. Pp. 9–23. <https://doi.org/10.1177/1468797621992933>
12. Морозов И. А., Слепцова И. С. Культурные трансформации и глобализационные тренды: к вопросу о статусе «новых локальностей» // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2018. Т. 21, № 4. С. 7–37. URL: <http://jourssa.ru/jourssa/article/view/169> (дата обращения: 25.01.2023).
13. Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia / С. Gibson [et al.] // *Journal of Planning Education and Research*. 2010. Vol. 29, issue 3. Pp. 280–293. <https://doi.org/10.1177/0739456X09354382>
14. Matheson V. A. Is Smaller Better? A Comment on “Comparative Economic Impact Analyses” by Michael Mondello and Patrick Rishe // *Economic Development Quarterly*. 2006. Vol. 20, issue 2. Pp. 192–195. <https://doi.org/10.1177/0891242405285872>
15. Malchrowicz-Moško E., Poczta J. A Small-Scale Event and a Big Impact – Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism – Experiences from Poland // *Sustainability*. 2018. Vol. 10, issue 11. Article no. 4289. <https://doi.org/10.3390/su10114289>



16. Agha N., Taks M. A Theoretical Comparison of the Economic Impact of Large and Small Events // *International Journal of Sport Finance*. 2015. Vol. 10, no. 3. Pp. 199–216. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2709537](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2709537) (дата обращения: 25.01.2023).
17. Mahon M., Hyyryläinen T. Rural Arts Festivals as Contributors to Rural Development and Resilience // *Sociologia Ruralis*. 2019. Vol. 59, issue 4. Pp. 612–635. <https://doi.org/10.1111/soru.12231>
18. Пакшина И. А., Маскаева Е. Н. Лексическая и символическая репрезентация образа современной Мордовии населением республики // *Финно-угорский мир*. 2023. Т. 15, № 1. С. 85–97. <https://doi.org/10.15507/2076-2577.015.2023.01.85-97>
19. Жулина М. А., Кицис В. М., Фирстов М. И. Позиционирование Республики Мордовия как туристской дестинации // *Сервис в России и за рубежом*. 2019. Т. 13, № 4 (86). С. 111–122. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2019-10410>
20. Валькова О. Е., Кицис В. М. Использование наследия чемпионата мира по футболу 2018 г. в субъектах Приволжского федерального округа // *Регионоведение*. 2020. Т. 28, № 2. С. 261–278. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.111.028.202002.261-278>
21. Жулина М. А., Кицис В. М., Чегина О. Е. Направления влияния Чемпионата мира по футболу 2018 года на развитие туризма в Республике Мордовия // *Сервис в России и за рубежом*. 2020. Т. 14, № 3. С. 130–144. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2020-10309>
22. Пакшина И. А., Калачина О. С. Символический капитал региона в контексте конструирования этнокультурного бренда (кейс Республики Мордовия) // *Мир науки. Социология, филология, культурология*. 2022. Т. 13, № 4. <https://doi.org/10.15862/06SCSK422>
23. Болотнов А. В. Информационные волны и их типы в современном медиадискурсе // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2015. № 6 (159). С. 102–106. URL: [https://vestnik.tspu.edu.ru/archive?year=2015&issue=6&article\\_id=5362&format=html](https://vestnik.tspu.edu.ru/archive?year=2015&issue=6&article_id=5362&format=html) (дата обращения: 25.01.2023).

Поступила 28.03.2023; одобрена после рецензирования 04.05.2023; принята к публикации 12.05.2023.

*Об авторе:*

**Пакшина Ираида Адольфовна**, кандидат культурологии, ведущий научный сотрудник редакционно-издательского отдела Научного центра социально-экономического мониторинга (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Б. Хмельницкого, д. 39а), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3050-2127>, iraida-69@mail.ru

*Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.*

## REFERENCES

1. Cassinger C., Merckelsen H., Eksell J., Rasmussen R.K. Translating Public Diplomacy and Nation Branding in Scandinavia: An Institutional Approach to the Cartoon Crises. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2016;12(2/3):172–186. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0013-y>
2. Makarova G.I. Significant Events as the Basis of Regional Branding Strategies in Tatarstan. *Vestnik Instituta sotziologii*. 2019;10(4):16–35. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.19181/vis.2019.31.4.602>
3. Ryzhikh O.V. Increasing the Attractiveness of the Belgorod Region on the Basis of Event Tourism, Tourism Marketing and Branding. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee*. 2018;5(2):115–125. (In Russ., abstract in Eng.) EDN: UQXEDS
4. Polyakova I.E., Ivanova R.M., Skrobotova O.V. Satisfaction with the Tourist Event: The Functionality of the Study, the Assessment Method (on the Example of the Lipetsk Region). *Economics: Yesterday, Today, Tomorrow*. 2020;10(10-1):304–311. Available at: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2020-10/32-polyakova-ivanova-skrobotova.pdf> (accessed 25.01.2023). (In Russ., abstract in Eng.)
5. Terskikh M.V., Strukchinskaya M.E. [Special Events as a Tool for Forming the Image of the Territory (on the Example of the City of Omsk)]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy*. 2015;(2):19–30. (In Russ., abstract in Eng.) EDN: XCJHWW
6. Ostashkov A.V., Murunova E.V. Visual Communications of Newsworthy Events in Territory Branding. *Vlast'*. 2020;(5):41–46. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i5.7568>





7. Kovaleva N.E., Zagoruiko M.V., Zabrodina G.D., Beshaposhnikova V.I. The Concept of Forming Territorial Brand on the Saratov Region Example. *Dizain i tekhnologii*. 2020;(80):122–129. Available at: <http://d-and-t.ru/files/journal/80.pdf> (accessed 25.01.2023). (In Russ., abstract in Eng.)
8. Guchetl R.G. Local Events in the Development of Marketing and Image of the Tambov Region. *Components of Scientific and Technological Progress*. 2020;(10):22–27. Available at: [http://moofrnk.com/assets/files/journals/components-of-scientific-and-technological-progress/52/Components-of-Scientific-10\(52\)-main.pdf](http://moofrnk.com/assets/files/journals/components-of-scientific-and-technological-progress/52/Components-of-Scientific-10(52)-main.pdf) (accessed 25.01.2023).
9. Getz D., Page S.J. Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*. 2016;52:593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
10. Arcodia Ch., Whitford M. Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*. 2006;8(2):1–18. [https://doi.org/10.1300/J452v08n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J452v08n02_01)
11. Duffy M., Mair J. Future Trajectories of Festival Research. *Tourist Studies*. 2021;21(1):9–23. <https://doi.org/10.1177/14687976211992933>
12. Morozov I.A., Sleptsova I.S. Cultural Transformations and Globalization Trends: on the Status of “New Localities”. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. 2018;21(4):7–37. Available at: <http://jourssa.ru/jourssa/article/view/169> (accessed 25.01.2023). (In Russ., abstract in Eng.)
13. Gibson C., Waitt G., Walmsley J., Connell J. Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*. 2010;29(3):280–293. <https://doi.org/10.1177/0739456X09354382>
14. Matheson V.A. Is Smaller Better? A Comment on “Comparative Economic Impact Analyses” by Michael Mondello and Patrick Rische. *Economic Development Quarterly*. 2006;20(2):192–195. <https://doi.org/10.1177/0891242405285872>
15. Malchrowicz-Mosko E., Poczta J. A Small-Scale Event and a Big Impact – Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism – Experiences from Poland. *Sustainability*. 2018;10(11):4289. <https://doi.org/10.3390/su10114289>
16. Agha N., Taks M. A Theoretical Comparison of the Economic Impact of Large and Small Events. *International Journal of Sport Finance*. 2015;10(3):199–216. Available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2709537](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2709537) (accessed 25.01.2023).
17. Mahon M., Hyyryläinen T. Rural Arts Festivals as Contributors to Rural Development and Resilience. *Sociologia Ruralis*. 2019;59(4):612–635. <https://doi.org/10.1111/soru.12231>
18. Pakshina I.A., Maskayeva E.N. Lexical and Symbolic Representation of the Image of Modern Mordovia by the Population of the Republic. *Finno-Ugric World*. 2023;15(1):85–97. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.15507/2076-2577.015.2023.01.85-97>
19. Zhulina M.A., Kitsis V.M., Firstov M.I. Positioning of the Republic of Mordovia as a Tourist Destination. *Services in Russia and Abroad*. 2019;13(4):111–122. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2019-10410>
20. Valkova O.E., Kitsis V.M. Using the Legacy of the 2018 FIFA World Cup in the Constituent Entities of the Volga Federal District. *Russian Journal of Regional Studies*. 2020;28(2):261–278. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.15507/2413-1407.111.028.202002.261-278>
21. Zhulina M.A., Kitsis V.M., Chegina O.E. Areas of 2018 FIFA World Cup Influence on the Tourism Development in the Republic of Mordovia. *Services in Russia and Abroad*. 2020;14(3):130–144. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2020-10309>
22. Pakshina I.A., Kalachina O.S. Symbolic Capital of the Region in the Context of the Construction of an Ethno-Cultural Brand (Case of the Republic of Mordovia). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2022;13(4). (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.15862/06SCSK422>
23. Bolotnov A.V. Informational Waves and their Types in Up-To-Date Media Discourse: Statement of the Problem. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*. 2015;(6):102–106. Available at: [https://vestnik.tspu.edu.ru/archive?year=2015&issue=6&article\\_id=5362&format=html](https://vestnik.tspu.edu.ru/archive?year=2015&issue=6&article_id=5362&format=html) (accessed 25.01.2023). (In Russ., abstract in Eng.)

Submitted 28.03.2023; revised 04.05.2023; accepted 12.05.2023.

*About the author:*

**Iraida A. Pakshina**, Cand. Sci. (Cultur.), Leading Researcher of the Editorial-and-Publishing Department, Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution (39a B. Khmel'nitsky St., Saransk 430009, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3050-2127>, iraida-69@mail.ru

*The author has read and approved the final version of the manuscript.*