

УДК 339.138
JEL M31, L83

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Лубина Кристина Андреевна

*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
e-mail: lybina.k2003@mail.ru, SPIN-код – нет, ORCID - нет*

Чиркина Алла Дмитриевна

*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
e-mail: chirkinaalla@yandex.ru, SPIN-код – нет, ORCID - нет*

Аннотация: Исследование посвящено анализу территориального брендинга как стратегического инструмента повышения туристской привлекательности региона в условиях цифровизации, геополитических изменений и ориентации на внутренний туризм. Особое внимание уделяется практическим аспектам формирования бренда в цифровом пространстве. В качестве кейса рассмотрена Республика Крым, где территориальный брендинг выступает ключевым фактором диверсификации турпродукта и роста турпотока.

Ключевые слова: территориальный брендинг, развитие туризма, имидж региона, туристская привлекательность, конкурентоспособность, Республика Крым.

BRANDING OF THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN MODERN CONDITIONS

Lubina Kristina Andreevna

*Russian State University for Humanities, Moscow, Russian Federation
e-mail: lybina.k2003@mail.ru, SPIN-код – no, ORCID - no*

Chirkina Alla Dmitrievna

*Russian State University for Humanities, Moscow, Russian Federation
e-mail: chirkinaalla@yandex.ru, SPIN-код – no, ORCID - no*

Abstract: The study is devoted to the analysis of territorial branding as a strategic tool to increase the tourist attractiveness of the region in the context of digitalization, geopolitical changes and orientation to domestic tourism. Particular attention is paid to the practical aspects of brand formation in the digital space. The Republic of Crimea was considered as a case, where territorial branding is a key factor in the diversification of tourist products and the growth of tourist flow.

Keywords: territorial branding, tourism development, image of the region, tourist attractiveness, competitiveness, Republic of Crimea.

В условиях стремительного развития внутреннего туризма и усиления конкуренции между регионами традиционные методы продвижения территорий, основанные преимущественно на природных и культурных ресурсах, теряют

эффективность. Территориальный брендинг из вспомогательного маркетингового инструмента превращается в ключевой фактор стратегического развития, позволяющий повысить узнаваемость, выстроить эмоциональную связь с туристом, диверсифицировать турпродукт и привлечь инвестиции.

Республика Крым, обладая уникальным рекреационным и культурно-историческим потенциалом, сталкивается с рядом вызовов: сезонность турпотока, инфраструктурные ограничения, высокая конкуренция с Краснодарским краем и Северным Кавказом (Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки), а также необходимость эффективного присутствия в цифровом пространстве. В этих условиях формирование сильного, узнаваемого и привлекательного бренда, опирающегося на аутентичные ценности полуострова и современные цифровые коммуникации, становится стратегическим фактором устойчивого развития туризма в регионе. По мнению Н. Ивановой, руководителя Союза женщин России в Республике Марий Эл, «главная цель брендинга – не только сделать территорию узнаваемой, но и создать условия, чтобы о ней говорили. Когда у людей появится собственное мнение, тогда территория будет на слуху» [16].

Брендинг территории – это процесс создания, поддержания и развития позитивного имиджа места, направленный на привлечение целевых аудиторий: туристов, инвесторов, жителей [9]. В разработку данного направления в российской науке значительный вклад внесли Панкрухин А.П., который определяет брендинг как системную деятельность по формированию уникального и долгосрочного восприятия региона [15], и Визгалов Д.В., акцентирующий внимание на идентичности и вовлечении местных сообществ [7]. Также подчёркивается, что в условиях цифровой экономики брендинг территории тесно связан с созданием нарративов и активным использованием социальных медиа.

Внутренний туризм определяется как сфера национальной экономики, ориентированная на удовлетворение потребностей граждан внутри страны, которая в современных условиях приобретает стратегическое значение для импортозамещения, сохранения культурного наследия и регионального развития.

Роль брендинга как фактора развития туризма обусловлена тем, что он:

- повышает узнаваемость и эмоциональную вовлеченность;
- способствует диверсификации турпродуктов (пляжный, событийный, медицинский туризм);
- усиливает устойчивость региона за счет интеграции с экологическими и социальными инициативами.

По данным исследований 2024–2025 гг., эффективный бренд территории напрямую коррелирует с ростом турпотока на 20–40% за счет усиления узнаваемости и лояльности, что подтверждает утверждение: территориальный бренд – не статичный логотип, а динамичный ресурс, повышающий конкурентные преимущества и раскрывающий туристический потенциал как совокупность ресурсов, условий и возможностей [6].

В период 2023–2026 гг. ключевыми драйверами стали цифровизация и фокус на внутреннем туризме. Проблемы брендинга включают отсутствие диалога между властью, бизнесом и жителями, а также фрагментированность коммуникаций [13]. Решением выступает комплексный подход, включающий в себя создание зонтичных

брендов, интеграция с национальными проектами («Туризм и индустрия гостеприимства») и использование событийного маркетинга.

Особое значение в современных условиях приобретает принцип аутентичности, предполагающий устойчивый бренд территории, опирающийся на локальную идентичность, культурный код и уникальные природные особенности, а не на универсальные шаблоны.

Методики оценки эффективности такого брендинга включают ключевые показатели: индекс узнаваемости бренда, динамику туристического потока, уровень удовлетворенности туристов и экономический эффект, выражающийся в доходах от туристической отрасли. В свою очередь, цифровые инструменты позволяют отслеживать эти показатели в режиме реального времени, обеспечивая обратную связь для корректировки стратегии [8].

Практическая значимость территориального брендинга раскрывается на примере Республики Крым – региона с уникальным природным, культурно-историческим и рекреационным потенциалом, где формирование эффективной брендинговой стратегии напрямую влияет на развитие туризма и экономики.

По итогам 2025 года полуостров подтвердил статус ведущего курортного направления, войдя в пятёрку самых популярных регионов для отдыха по оценкам туроператоров и сохранив место в «золотой пятёрке» Национального туристического рейтинга, при этом доля туристической отрасли в валовом региональном продукте республики достигла 5,8% – седьмой показатель среди всех субъектов РФ [5, 20].

Интеграция с национальным проектом «Туризм и индустрия гостеприимства» стала ключевым механизмом государственной поддержки. В 2025–2027 годах республика получила из федерального бюджета более 675 млн рублей на создание модульных некапитальных средств размещения, что позволит поддержать десять инвестиционных проектов с компенсацией до 50% стоимости реализации, причём завершение пяти объектов запланировано уже на 2025 год [19]. Помимо расширения номерного фонда, в рамках нацпроекта ведётся благоустройство туристских центров. Так, например, в 2025 году завершено обустройство туристического центра города Саки под брендом «Город Саки — источник силы и здоровья» с созданием современного бьювета [3].

Ключевым событием 2026 года стало объявление года «Крымского гостеприимства» указом Главы Республики Сергея Аксёнова [14]. Данное решение получило поддержку и развитие в высказываниях представительных региональных органов власти и общественных организаций. Как отметил Владимир Константинов, Председатель Государственного Совета республики, «Сегодня Крым остаётся флагманом в сфере отдыха и оздоровления. Ежегодно тысячи гостей приезжают на полуостров, чтобы насладиться мягким климатом, обрести вдохновение, набраться сил и поправить здоровье. Опираясь на крепкие традиции, сформированные более 200 лет назад, мы продолжим делать всё для того, чтобы полуостров становился современнее, комфортнее и привлекательнее» [2]. В рамках года реализуются масштабные рекламные кампании с участием федеральных каналов и блогеров, а также Дни крымского гостеприимства в других регионах России. Так, в апреле 2026 года первые Дни крымского гостеприимства прошли в Воронеже, где состоялась презентация туристского потенциала республики «В Крым за впечатлениями», а также сессия «В

Крым за здоровьем» для представителей санаторно-курортной отрасли, профсоюзных и промышленных организаций. Министр курортов и туризма РК Сергей Ганзий отметил стратегическую важность расширения взаимодействия и укрепления межрегиональных связей, подчеркнув, что Воронежская область находится на трассе М-4 «Дон», через которую ежегодно следуют сотни тысяч туристов на юг [18].

Высокие результаты предыдущего года получили официальное признание: Крым удостоился пяти престижных наград V Всероссийской премии «Регионы туризма и гостеприимства», ставшей ключевым событием в сфере отечественного туризма. Представленная сразу в пяти номинациях, республика заняла призовые места во всех: «Регион автотуризма» и «Регион гастрономического туризма» (Гран-при), «Лучший туристский маркетинг региона» (первое место), «Регион оздоровительного туризма» (второе место) и «Регион паркового туризма и смысловых пространств» (третье место). Кроме того, крымчане заняли девять призовых мест в XI Всероссийском конкурсе «Туристический сувенир».

Глава Республики Крым Сергей Аксёнов подчеркнул: «Победы нашего региона в престижных премиях – это результат напряжённой работы профессионалов отрасли и профильных ведомств и мощный стимул для дальнейшего развития» [10].

Результативность брендинговой стратегии Крыма наглядно подтверждается количественными показателями (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика развития туризма в Республике Крым в контексте территориального брендинга (2022–2025 гг.)

Год	Турпото к (млн чел.)	Темп приро ста (%)	Поступления в бюджет от туризма (млрд руб.)	Ключевые мероприятия брендинга и продвижения	Аналитический комментарий (влияние бренда «Я. Крым. Точка притяжения»)
2022	6,53	—	3 714,1 млн. руб. (1)	Активное использование бренда в постпандемийный период, digital- кампании	Базовый уровень после восстановления; бренд уже работал на узнаваемость, но сезонность оставалась высокой
2023	5,2	–20, 37	2 737 млн. руб. (2)	Интеграция бренда в Стратегию туристического кластера до 2030 г.; участие в федеральных выставках	Снижение из-за внешних факторов; бренд начал использоваться как инструмент диверсификации (круглогодичный отдых)
2024	6,06	+16,54	4 355 млн. руб. (4)	Усиление PR- стратегии, фестивали, сотрудничество с блогерами; спецпроекты по бренду	Рост коррелирует с системным продвижением бренда: переход от «пляжного» имиджа к многосезонному
2025	6,9	+13,86	5 076 млн. руб. (3)	«Год крымского гостеприимства – 2026» (подготовка), новогодние	Рекордный рост и удвоение доходов демонстрируют эффективность бренда:

				кампании, инвестиции в инфраструктуру под бренд; Гран-при «PROбренд-2024»	повышение лояльности, диверсификация (ЮБК – 41%, Запад – 33%), переход к устойчивому туризму. Бренд напрямую повлиял на +1,7 млн туристов за 2 года
--	--	--	--	---	---

Источник: составлено авторами на основе [Ошибка! Источник ссылки не найден.,

Ошибка! Источник ссылки не найден.-Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Как видно из динамики в таблице 1, турпоток вырос с 5,2 млн человек в 2023 году до 6,9 млн человек в 2025 году, а темп прироста составил +13,86% за последний год. Поступления в бюджет от туризма увеличились с 2 737 млн руб. в 2023 году до 5 076,3 млн руб. в 2025 году, то есть практически удвоились. При этом в 2022 году, когда бренд уже работал на узнаваемость, турпоток составлял 6,53 млн человек, а доходы – 3 714,1 млн руб.

Таким образом, за два года турпоток, обеспеченный в том числе системным брендингом, превысил 1,7 млн человек, а бюджетные поступления выросли более чем на 2,3 млрд руб. Важно, что в 2024 году после падения 2023 года (–20,37%) бренд «Я. Крым. Точка притяжения» и интеграция в Стратегию туристического кластера до 2030 года позволили восстановить поток до 6,06 млн человек (+16,54%). К 2025 году диверсификация потоков стала очевидной: 41% туристов выбрали Южный берег Крыма, 33% – Западный Крым, что подтверждает переход от сезонного имиджа к круглогодичному. Рекордный рост и удвоение доходов демонстрируют, что территориальный брендинг превращается из вспомогательного инструмента в прямой драйвер экономики региона.

Для более глубокого анализа действующего бренда, а также дальнейшего развития необходимо обратиться к SWOT-анализу бренда «Я. Крым. Точка притяжения» как фактора развития туризма в 2025–2026 гг. (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ бренда «Я. Крым. Точка притяжения» как фактора туризма (2025–2026 гг.)

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Уникальная визуальная идентичность и слоган, признанный на федеральном уровне	Сохраняющаяся сезонность восприятия (пляжный стереотип)	«Год крымского гостеприимства – 2026», цифровизация (VR, блогеры)	Геополитические риски и логистические ограничения
Многосезонный потенциал (природа, история, оздоровление)	Инфраструктурные вызовы в отдельных районах	Развитие новых видов туризма (гастрономический, экологический) под брендом	Конкуренция с другими российскими регионами (Краснодарский край)
Высокая узнаваемость среди внутреннего туриста (+ рост турпотока)	Не полностью раскрытый потенциал для молодежи	Интеграция национальными проектами и инвестициями	Внешние информационные ограничения

Источник: составлено авторами на основе [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Анализ таблицы 2 показывает, что ключевыми сильными сторонами бренда являются его уникальная визуальная идентичность и высокий уровень узнаваемости среди внутреннего туриста, что подтверждается рекордным турпотоком 2025 года. Многосезонный потенциал, опирающийся на природные, исторические и лечебные ресурсы, позволяет постепенно преодолевать сохраняющийся пляжный стереотип. При этом инфраструктурные вызовы и недостаточная работа с молодёжной аудиторией остаются слабыми сторонами, требующими дополнительных инвестиций и специализированных коммуникационных кампаний.

Открывающиеся возможности в 2025–2026 годах связаны прежде всего с объявленным «Годом крымского гостеприимства». Цифровизация (внедрение VR-туров, работа с блогерами, таргетированная реклама) и развитие новых видов туризма – гастрономического (проект «Вкусные истории Крыма» с пятью сезонными направлениями: «Ягодные истории», «Фруктовые истории», «Десертные», «Морские истории» и «Праздничные истории») и экологического – создают платформу для дальнейшего укрепления бренда.

В соответствии с принципом аутентичности, Крым делает ставку на сохранение культурного наследия. В 2026 году Министерство курортов и туризма РК подписало соглашение с Фондом развития искусств «Хранители традиций» для совместной реализации туристских и культурно-просветительских проектов, ключевым событием в этом направлении станет ежегодный фестиваль ремёсел «Лепота» – лауреат Первой российской премии в области народных художественных промыслов [12]. Ещё одним масштабным проектом, укрепляющим бренд Крыма как территории с богатейшим историко-культурным наследием, является национальный туристический маршрут «Золотое кольцо Боспорского царства» – семидневный маршрут, объединяющий уникальные памятники античного, греко-римского и византийского периодов в Крыму, Краснодарском крае и Севастополе (в Крыму маршрут проходит через Керчь, Феодосию, Судак, Евпаторию, Симферополь и Ялту). Интеграция с национальным проектом «Туризм и индустрия гостеприимства» открывает доступ к федеральному финансированию.

В качестве угроз выступают геополитические риски и сохраняющиеся логистические ограничения, а также высокая конкуренция с другими российскими регионами, прежде всего с Краснодарским краем. Однако практика 2023–2025 годов показала, что системный брендинг позволяет смягчать воздействие этих угроз: несмотря на спад 2023 года, бренд обеспечил восстановление и последующий рекордный рост.

Перспективным направлением является реализация масштабного проекта «Золотые пески России» в рамках федерального проекта «Пять морей и озеро Байкал» [17]. Курорт создаётся по поручению Президента РФ Владимира Путина: между Саками и Евпаторией на территории более 230 га планируется возвести 21 объект размещения категории от трёх до пяти звёзд с общим номерным фондом почти 8500 номеров (вместимостью до 20 тысяч человек в пик сезона). В проект также войдут

крытый аквапарк, концертно-выставочный комплекс, парк развлечений, бальнеоцентр, единый 12-километровый променад и пляжная линия с велодорожкой.

Таким образом, Республика Крым в 2023–2026 годах демонстрирует системный подход к брендингу территории, основанный на интеграции с национальными проектами, развитии событийного и гастрономического туризма, сохранении культурной аутентичности и активном использовании цифровых инструментов. Официальный туристский бренд «Я. Крым. Точка притяжения» стал не просто маркетинговым символом, а драйвером экономического роста региона. Как отметила Ольга Степанова, председатель Крымской организации Союза дизайнеров России, «В итоге мы получили брендлайн «Я. Крым – Точка притяжения». Ключевая буква «Я» – это и Крым, говорящий от своего лица, и его жители, и туристы, которые тоже ощущают себя немного Крымом» [11].

Ключевыми показателями эффективности выступают рост турпотока (с 5,2 млн в 2023 году до 6,9 млн в 2025-м), увеличение доли туризма в ВРП до 5,8%, повышение узнаваемости бренда (подтверждённое победами в федеральных конкурсах). Опыт Крыма подтверждает, что при системном подходе брендинг становится драйвером экономики и социального благополучия, предлагая проверенную модель для других российских туристских территорий.

Литература

1. В 2025 году в Республике Крым отдохнули 6,9 млн туристов: официальный сайт «Министерство курортов и туризма Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/52dbcc41-45c6-4d42-838d-7500d12c56c7> (дата обращения 06.05.2026).
2. В Год крымского гостеприимства, объявленный Главой Республики Сергеем Аксёновым // Официальный сайт «Лента новостей Крыма» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://crimea-news.com/society/2026/05/12/1953341.html> (дата обращения 12.06.2026).
3. В городе Саки в Крыму открыли бювет // Официальный сайт «Национальные проекты России» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://xn--80aarpmpemcchfmo7a3c9ehj.xn-p1ai/news/v-gorode-saki-v-krymu-otkryli-byuvet/> (дата обращения 20.05.2026).
4. В основе бренда «Я. КРЫМ – точка притяжения» лежит персонализация полуострова – автор турбренда // Официальный сайт «Министерство курортов и туризма Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/37bda36e-f58b-4d0c-8926-26b2f6f06326> (дата обращения 06.05.2026).
5. В Совете министров Республики Крым состоялась пресс-конференция министра курортов и туризма Республики Крым // Официальный сайт «Правительство Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rk.gov.ru/articles/f8fd5de0-5489-4fd8-99b9-194dbb4e4a09> (дата обращения 20.05.2026).
6. Валитова, Г.Г. От аутентичности к востребованности: роль брендинга в продвижении территории / Г.Г. Валитова // Бренд-менеджмент пространств: вызовы, технологии, устойчивое развитие: сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Тюмень, 2025 г.). Тюмень, 2025. — С. 112-117.
7. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. — Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.

8. Королева, О.В. Брендинг туристских территорий: учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 273 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/589097> (дата обращения 20.05.2026).
9. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 376 с.
10. Крым завоевал пять наград премии «Регионы туризма и гостеприимства» // Официальный сайт «Национальные проекты России» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/krym-zavoeval-5-nagrad-premii-regiony-turizma-i-gostepriimstva/> (дата обращения 12.06.2026).
11. Крым представил новый туристический бренд // Официальный сайт «Турбизнес» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tourbus.ru/news/11350.html> (дата обращения 12.06.2026).
12. Минтуризма Крыма будет способствовать развитию народных традиций и креативного туризма в республике // Официальный сайт «Министерство курортов и туризма Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/c33be085-e9b9-4db2-b8ee-9ee080a775c2> (дата обращения 06.05.2026).
13. Новикова, К.Э. Территориальный брендинг как фактор управления социально-экономическими процессами на примере бренда города Камышин / К.Э. Новикова // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. — 2024. — № 1. — С. 117-120.
14. О проведении в 2026 году в Республике Крым Года крымского гостеприимства: Распоряжение Главы Республики Крым от 08.12.2025 года № 2553-рг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rk.gov.ru/documents/31dbdab0-f6ba-4d27-a713-f6d676928f04> (дата обращения 20.05.2026).
15. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие / А.П. Панкрухин. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
16. Перспективы территорий: в Торгово-промышленной палате Марий Эл призвали развивать локальные бренды // Официальный сайт «Новости Республики Марий Эл» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.marpravda.ru/news/vsja-respublika/perspektivy-territoriy-v-torgovo-promyshlennoy-palate-mariy-el-prizvali-razvivat-lokalnye-brendy/> (дата обращения 12.06.2026).
17. «Пять морей и озеро Байкал» // Официальный сайт «Национальные проекты России» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo/5-morey-i-ozero-baykal/> (дата обращения 10.05.2026).
18. Республика Крым и Воронежская область будут сотрудничать в сфере туризма // Официальный сайт «Министерство курортов и туризма Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/3be0bd20-10b4-4f14-888c-1b67e2dc7448> (дата обращения 20.05.2026).
19. Республика Крым получит более 675 млн рублей из федерального бюджета на создание модульных гостиниц – Сергей Аксёнов // Официальный сайт «Правительство Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://glava.rk.gov.ru/articles/4a5eefe6-21b8-4252-bb70-57255f15af0e> (дата обращения 20.05.2026).
20. Республика Крым сохранила место в пятерке лидеров Национального туристического рейтинга – Сергей Аксёнов // Официальный сайт «Правительство Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://glava.rk.gov.ru/articles/0e4dc06e-0e4a-426b-bcbc-8c0e1ffa8ceb> (дата обращения 20.05.2026).

21. Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым за 2025 год // Официальный сайт «Министерство курортов и туризма Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2026/02/13/2026-02-13-15-29-33_1.pdf (дата обращения 06.05.2026).

22. Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым за 2023 год // Официальный сайт «Министерство курортов и туризма Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2024/01/24/2024-01-24-16-08-28_1.pdf (дата обращения 06.04.2026).

23. Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым за 2022 год // Официальный сайт «Министерство курортов и туризма Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments/d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/p hpEXvXXR_1.pdf (дата обращения 06.05.2026).

24. Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым за 2024 год // Официальный сайт «Министерство курортов и туризма Республики Крым» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2025/01/14/2025-01-14-13-48-18_1.pdf (дата обращения 06.05.2026). 6. Мишин В. А. Цифровые инструменты разноуровневого обучения программированию в основном общем образовании / В. А. Мишин // Вестник МГПУ. Серия «Информатика и информатизация образования». – 2025. – № 2 (72).

References

1. 6.9 million tourists vacationed in the Republic of Crimea in 2025: Official website of the Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea [Electronic resource]. — Access mode: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/52dbcc41-45c6-4d42-838d-7500d12c56c7> (accessed May 6, 2026).
2. During the Year of Crimean Hospitality, declared by the Head of the Republic Sergey Aksyonov // Official website "Crimea News Feed" [Electronic resource]. — Access mode: <https://crimea-news.com/society/2026/05/12/1953341.html> (accessed June 12, 2026).
3. Mineral water pump room opened in the city of Saki, Crimea // Official website "National Projects of Russia" [Electronic resource]. — Access mode: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/v-gorode-saki-v-krymu-otkryli-byuvet/> (accessed May 20, 2026).
4. Personalization of the peninsula lies at the heart of the "I. CRIMEA – A Point of Attraction" brand — says the tourism brand's creator // Official website of the Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea [Electronic resource]. — Access mode: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/37bda36e-f58b-4d0c-8926-26b2f6f06326> (accessed May 6, 2026).
5. Press conference held by the Minister of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea at the Council of Ministers of the Republic of Crimea // Official website "Government of the Republic of Crimea" [Electronic resource]. — Access mode: <https://rk.gov.ru/articles/f8fd5de0-5489-4fd8-99b9-194dbb4e4a09> (date of access: 20.05.2026).
6. Valitova, G.G. From authenticity to demand: the role of branding in territorial promotion / G.G. Valitova // Brand Management of Spaces: Challenges, Technologies, Sustainable Development: Collection of Articles from the VI All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation (Tyumen, 2025). Tyumen, 2025. — P. 112–117.

7. Vizgalov, D.V. City Branding / Denis Vizgalov. — Moscow: Institute for Urban Economics Foundation, 2011. — 160 p.
8. Koroleva, O.V. Branding of Tourism Territories: Textbook for Higher Education Institutions / O.V. Koroleva, E.S. Milinchuk. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2026. — 273 p. — Text: electronic // Yurayt Educational Platform [website]. — Access mode: <https://urait.ru/bcode/589097> (date of access: 20.05.2026).
9. Kotler, F. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, Residents, and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe / F. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. — St. Petersburg: Stockholm School of Economics, 2005. — 376 p.
10. Crimea won five awards at the "Regions of Tourism and Hospitality" awards // Official website "National Projects of Russia" [Electronic resource]. — Access mode: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/krym-zavoeval-5-nagrad-premii-regiony-turizma-i-gostepriimstva/> (date of access: 12.06.2026).
11. Crimea unveiled a new tourism brand // Official website "Tourbusiness" [Electronic resource]. — Access mode: <https://tourbus.ru/news/11350.html> (date of access: 12.06.2026).
12. Crimea's Ministry of Tourism to foster the development of folk traditions and creative tourism in the republic // Official website "Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea" [Electronic resource]. — Access mode: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/c33be085-e9b9-4db2-b8ee-9ee080a775c2> (date of access: 06.05.2026).
13. Novikova, K.E. Territorial branding as a factor in managing socio-economic processes: the case of the Kamyshin city brand / K.E. Novikova // Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research. — 2024. — No. 1. — P. 117-120.
14. On holding the Year of Crimean Hospitality in the Republic of Crimea in 2026: Order of the Head of the Republic of Crimea dated December 8, 2025, No. 2553-rg [Electronic resource]. — Access mode: <https://rk.gov.ru/documents/31dbdab0-f6ba-4d27-a713-f6d676928f04> (accessed May 20, 2026).
15. Pankrukhin, A.P. Territorial Marketing: A Study Guide / A.P. Pankrukhin. — St. Petersburg: Piter, 2006. — 416 p.
16. Territorial Prospects: Mari El Chamber of Commerce and Industry Calls for Developing Local Brands // Official website "News of the Republic of Mari El" [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.marpravda.ru/news/vsja-respyblika/perspektivy-territoriy-v-torgovo-promyshlennoy-palate-mariy-el-prizvali-razvivat-lokalnye-brendy/> (accessed June 12, 2026).
17. "Five Seas and Lake Baikal" // Official website "National Projects of Russia" [Electronic resource]. — Access mode: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo/5-morey-i-ozero-baykal/> (accessed May 10, 2026).
18. Republic of Crimea and Voronezh Region to Cooperate in Tourism // Official website "Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea" [Electronic resource]. — Access mode: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/3be0bd20-10b4-4f14-888c-1b67e2dc7448> (accessed May 20, 2026).
19. The Republic of Crimea to receive over 675 million rubles from the federal budget for the construction of modular hotels – Sergey Aksyonov // Official website of the Government of the Republic of Crimea [Electronic resource]. — Access mode: <https://glava.rk.gov.ru/articles/4a5eefe6-21b8-4252-bb70-57255f15af0e> (accessed May 20, 2026).
20. Republic of Crimea Retains Spot in Top Five of National Tourism Rating – Sergey Aksyonov // Official Website of the Government of the Republic of Crimea [Electronic resource]. — Access mode: <https://glava.rk.gov.ru/articles/0e4dc06e-0e4a-426b-bcbc-8c0e1ffa8ceb> (accessed May 20, 2026).
21. Data on the Number of Tourists Visiting the Republic of Crimea in 2025 // Official Website of the Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea [Electronic resource]. — Access

mode: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2026/02/13/2026-02-13-15-29-33_1.pdf (accessed May 6, 2026).

22. Data on the Number of Tourists Visiting the Republic of Crimea in 2023 // Official Website of the Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea [Electronic resource]. — Access mode: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2024/01/24/2024-01-24-16-08-28_1.pdf (accessed April 6, 2026).

23. Data on the Number of Tourists Visiting the Republic of Crimea in 2022 // Official Website of the Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea [Electronic resource]. — Access mode: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments/d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/p hpEXvXXR_1.pdf (date of access: 06.05.2026).

24. Reference information on the number of tourists who visited the Republic of Crimea in 2024 // Official website of the Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea [Electronic resource]. — Access mode: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2025/01/14/2025-01-14-13-48-18_1.pdf (date of access: 06.05.2026).

Поступила в редакцию 10 августа 2026 года

Принята к публикации 20 сентября 2026 года