

МИНОБРНАУКИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
“ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”

Факультет географии, геоэкологии и туризма
Кафедра социально-экономической географии и регионоведения

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ЕГО РОЛЬ В
ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ОРЛОВСКОЙ
ОБЛАСТИ)

Бакалавриат
Направление: 05.03.02 – География
Профиль «Экономическая и социальная география»

Зав. кафедрой _____ д-р геогр. наук, проф. Н.В. Яковенко
Обучающийся _____ Е.М. Широкова
Руководитель _____ д-р геогр. наук, проф. Н.В. Яковенко

Воронеж 2019

Содержание

Введение	3
1.Имидж региона: теоретические подходы к исследованию категории в социально-экономико-географической литературе	6
1.1.Имидж региона как научная категория в трудах зарубежных и отечественных ученых	6
1.2.Историко-культурный потенциал региона: понятие, классификация	12
1.3. Методы изучения историко-культурного потенциала региона.....	22
2. Историко-культурный потенциал Орловской области.....	33
2.1. Характеристика историко-культурного потенциала Орловской области.....	33
2.2. Историко-культурный потенциал Орловской области как способ формирования имиджа региона	40
3. Стратегия формирования историко-культурного имиджа Орловской области.....	44
3.1. Анализ деятельности региональной власти в области формирования имиджа Орловской области	44
3.2. Проект туристского маршрута по литературным местам Орловской области в рамках продвижения имиджа региона «Орел – литературная столица России»	47
Заключение	53
Список использованной литературы.....	55

Введение

XXI век характеризуется активным процессом конкуренции между регионами за ресурсы: природные, человеческие, информационные, инвестиционные и иные. Становится ясно, что большим преимуществом в этой борьбе является образ (имидж) региона среди других субъектов страны.

Наличие ярко выраженного позитивного имиджа способствует социально-экономическому развитию регионов. При сформированном благоприятном представлении о регионе увеличивается его привлекательность среди населения, повышается инвестиционная привлекательность, что способствует развитию многих сфер жизнедеятельности общества. Выявлена неоспоримая актуальность создания имиджа территории. Проблему формирования имиджа региона мы будем рассматривать на примере одного из субъектов России – Орловской области. Этот регион на данный момент не имеет актуального имиджа, который бы выделял регион среди других административных единиц. Однако Орловская область имеет предпосылки для создания положительного имиджа посредством историко-культурного потенциала.

Цель работы – развитие теоретических положений и методического инструментария по формированию маркетинговых стратегий управления благоприятным имиджем территории для повышения ее инвестиционной активности (на примере историко-культурного потенциала)

Для достижения поставленной цели необходимо решить *следующие задачи*:

1. Определить понятие имиджа региона;
2. Определить понятие историко-культурного потенциала;
3. Рассмотреть классификацию историко-культурных объектов;
4. Дать характеристику историко-культурного потенциала Орловской области;

5. Представить вариант формирования имиджа Орловской области посредством использования историко-культурного потенциала региона.

Объектом исследования является имидж территорий как фактор стратегического развития и управления ими в РФ (Орловская область).

Предмет исследования – совокупность управленческих и связанных с ними социально-экономических отношений, возникающих в процессе формирования имиджа региона и определяющих его влияние на социально-экономическое развитие региона.

Теоретическую основу исследования составили труды специалистов и ученых в этой области. Проблемой формирования имиджа занимаются ученые Д. П. Гавра, А. П. Панкрухин, С. Г. Важенин и И. С. Важенина. Вопросы определения историко-культурного потенциала и наследия рассматриваются в работах К. М. Хоруженко, А. С. Кускова, Е. В. Колотова, О. В. Котлярова, М. М. Смирнова.

Вопросом брендинга городов и регионов, занимались и занимаются такие отечественные представители науки как: А. Е. Кирюнин, который рассматривает имидж, как культурную коммуникацию территории. А. П. Панкрухин, Д. Н. Замятин представили работы по стратегии создания имиджа и маркетинга регионов.

Изучением Орловской области и историко-культурного наследия региона занимались В. М. Ромашов, В. М. Неделин, Е. Н. Ашихмина, Б. А. Егоров, В. П. Еремин, В. И. Агошков, О. В. Вологина и др.

Информационная и эмпирическая база исследования представлены следующими группами источников: федеральные законы «О СМИ» и «О рекламе»; профессиональные стандарты специализации; нормативные документы администрации Орловской области, освещающие деятельность региональных властей в области формирования имиджа-территории, развития культуры и туризма в регионе (стратегии социально-

экономического развития, целевые программы развития бренда территории);
данные исследований

Для проведения исследований нами были использованы следующие *методы исследования*: исторический, анализа и синтеза; сравнительного и статистического анализа; абстрагирования, а также различные методы графического представления информации.

Практическая значимость исследования связана с возможностью применения теоретических положений и научных подходов автора для анализа реального состояния имиджево-репутационных характеристик территорий, особенностей и тенденций их развития, что представляет интерес, прежде всего, для органов государственной, региональной и муниципальной власти, а также для инвесторов и бизнеса.

Предложенный автором проект туристского маршрута по литературным местам Орловской области» будет востребован для практической работы по формированию имиджа и репутации территории в целях повышения ее конкурентоспособности.

Структура и объем работы: работа состоит из содержания, введения, трех глав с подпунктами, заключения, списка использованной литературы (50 источников) общим объемом 59 стр.

1.Имидж региона: теоретические подходы к исследованию категории в социально-экономико-географической литературе

1.1.Имидж региона как научная категория в трудах зарубежных и отечественных ученых

В XXI веке все большую популярность набирает понятие «имидж региона». На настоящий момент времени имидж региона выступает как способ решения региональных проблем: способствует повышению конкурентоспособности региона в привлечении инвестиций, различных ресурсов, включая человеческий капитал, а также является рычагом социально-экономического развития. Имидж региона – важная категория, позволяющая достигать стратегических целей региона [44].

Определением имиджа территорий, его особенностями и функциями, занимались зарубежные и отечественные ученые. Стоит отметить, что четко сформулированного определения «имидж территории» до настоящего времени не принято в научном мире. Среди ученых различных областей есть общие точки соприкосновения по данному вопросу, а также разногласия.

Само слово «имидж» является заимствованием, происходит от английского «image», что означает «образ». Таким образом, в достаточно узком смысле имидж региона есть образ чего-либо, возникающий при упоминании самого региона [37].

Анализируя различные пути определения имиджа, Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова предлагают следующий вариант определения «имиджа региона»: это оценочное суждение о регионе на основе образа, сформированного психикой субъекта в результате восприятия значимых для него (субъекта) характеристик региона. Исходя из данного определения, становится ясным, что имидж является довольно абстрактной категорией. Об одном и том же регионе у различных субъектов может возникнуть неодинаковый имидж региона, редко – будет совпадать. В зависимости от того, что посчитает

важным и значимым субъект (турист, житель данного региона), будет зависеть и формируемый этим субъектом имидж региона. Социолог Д. П. Гавра подчеркивает, что имидж территории способствует повышению конкурентоспособности данного региона по сравнению с другими территориями [7].

Некоторые различия понятия имиджа территории существуют у экономистов. По мнению А. П. Панкрухина имидж (маркетинг имиджа) есть созданный и активно продвигающийся в массы образ территории, который основывается на признании общественностью. Мы видим, что под имиджем экономисты также подразумевают образ территории, однако существенное различие заключается именно в признании этого образа общественностью, а не одним субъектом на основе его представлений о каком-либо регионе. При этом, высокую роль в формировании и продвижении имиджа А. П. Панкрухин отдает коммуникационным мероприятиям: распространению информации о территории среди общественных масс, пропаганда существующих либо создающихся преимуществ территории. Кроме того, как и Д. П. Гавра, А. П. Панкрухин считает имидж территории предметом повышения ее конкурентоспособности среди других территорий. Имидж, по мнению экономиста, выступает способом «продать» территорию посредством повышения инвестиционной и туристской привлекательности. [32].

Понятие имиджа территорий определяют и филологи. По мнению А. В. Чепкасова имидж региона – это целенаправленно формируемый комплекс представлений об определенном регионе, который позволяет осознать его территориальную ценность, способствует формированию определенного социально-экономического, культурного, инвестиционного статуса региона. А. В. Чепкасов, также как и экономист А. П. Панкрухин, считает, что необходимо пропагандировать информацию о территории посредством информационных каналов. Большую роль в пропаганде информации о

территориях играют Средства Массовой Информации, как федерального, так и регионального уровней. При этом успешное создание имиджа регионов формируется не только при транслировании ценных и отличительных черт территории по каналам различного уровня, но также зависит от частоты показов. В отличие от вышепредставленных трактовок имиджа региона, А. В. Чепкасов указывает на значимость формирования имиджа командой профессионалов. Также он не упоминает о субъекте, который воспринимает имидж региона. Основной акцент А. В. Чепкасов делает на сопоставление «регион-товар» в условиях рыночной экономики, а имидж региона позволяет успешно сформировать значимость какого-либо региона. Таким образом, подход определения имиджа региона А. В. Чепкасова схож с определением экономиста А. П. Панкрухина. Оба специалиста считают, что имидж региона способствует повышению его конкурентоспособности. Имидж региона выступает как фактор привлечения инвестиционных вложений в регион, способствует его всестороннему развитию, впоследствии отражается на жизнедеятельности населения, качестве и уровне жизни [50].

И. С. Важенина и С. Г. Важенин, рассматривая в своих работах проблему имиджа территорий, также говорят о «регионе-товаре» и имидже как конкурентном ресурсе. По их мнению, имидж региона основывается на территориальной индивидуальности, к которой относятся как официальные характеристики, так и различного рода ресурсы, имеющиеся у региона (рис. 1). Территориальная ценность региона есть объективно формирующаяся категория.

По определению экономистов И. С. Важениной и С. Г. Важенина, имидж региона – это совокупность представлений и убеждений, возникающих у людей по поводу комплекса особенностей региона (природных, культурно-исторических, социально-экономических, политических, морально-психологических). Имидж региона есть понятие субъективное. Так как информация и опыт людей по какому-либо региону

могут в корне различаться, соответственно, так и имидж одного и того же региона в сознании разных людей формируется различный. При недостатке достоверной информации, фактов, личного опыта, воздействии СМИ человек может сформировать стереотипный имидж региона.



Рис. 1 – Составляющие территориальной индивидуальности региона (сост. по [5])

Имидж территории может быть также положительный и отрицательный, в зависимости от имеющихся характеристик региона. Экономисты утверждают, что необходимо выделять и показывать достоинства региона, его сильные стороны, плюсы, даже при наличии отрицательных характеристик. В этом состоит основная задача имиджа территории [5].

Среди зарубежных ученых дискуссии об имидже территорий начались в конце XX века. Группа ученых в лице Ф. Котлера, Кр. Асплунда, Д. Хайдера, И. Рейна под имиджем территории определяла упрощенное обобщение совокупности ассоциаций, информации, представлений и впечатлений людей о данной территории. В их понимании имидж территории есть продукт ума, который пытается выбрать главную, основную информацию о конкретном месте [44].

Венгерский специалист Барбара Дженес, подобно мнению ученых Важениных, утверждает, что имидж территории формируется субъективно на основании личного опыта и представлений человека о какой-либо территории (регионе). Помогают сформировать имидж территории также источники информации, полученные из разных каналов. К таким каналам исследователь относит СМИ, внешнюю и внутреннюю политику, фильмы, слухи и мнения других людей. По Б. Дженес, имидж региона есть совокупность его различных характеристик (как материальных, так и нематериальных), к которым относятся и природно-климатические условия, социально-экономические ресурсы, историко-культурный потенциал, народное творчество и фольклор, музыка, традиции и обычаи. Также Б. Дженес выделяет два вида имиджа в зависимости от личностей-субъектов:

Собственный имидж – образ территории, сформированный в сознании людей, проживающих на данной территории, то есть о родном регионе. Как пример, жители воронежской области часто ассоциируют город Воронеж с достопримечательностью «Гото Предестинация» и Воронежским водохранилищем, известным жителям, но часто неизвестным для гостей региона. В свою очередь, говоря о собственном имидже города Орёл жители упоминают «Дворянское гнездо», памятник Н. С. Лескову, И. С. Тургеневу;

Зеркальный имидж – образ территории в сознании людей, не проживающих на данной территории, то есть представления о чужом регионе [43].

Белорусские ученые не отождествляют понятия «имидж» и «образ», а разграничивают их. В основу различий они ставят способ возникновения представлений о территории. Имидж – это целенаправленное представление, в то время как образ возникает стихийно, спонтанно. Как считают исследователи, имидж формируется с определенной целью при помощи коммуникационных, технологических средств, в то время как образ есть «картинка», представление, возникающее при упоминании данной

территории. На наш взгляд, разграничивать категории «имидж» и «образ» не представляется целесообразным. Данные понятия являются скорее синонимами. Белорусские исследователи, подразумевая под имиджем целенаправленно формирующееся представление посредством различных средств коммуникации и техники, приближают категорию «имидж» к понятию «бренд территории». Имидж – это средство достижения цели (бренда), процесс, в то время как бренд есть желаемый результат, измеряемый экономически. Как и большинство ученых, белорусские аналитики подчеркивают, что имидж формируется в соответствии с опытом субъекта. Бренд территории есть определенная стратегия продвижения достоинств территории. Имидж и бренд территории не представляется возможным назвать схожими по смыслу. Имидж – более широкое понятие, как мы выяснили ранее, формирующееся субъективно, поэтому четкого имиджа территории быть не может. В противовес имиджу, бренд – узкая категория, подчеркивающая определенные особенности и характеристики территории. Бренд является своего рода программой продвижения позитивных качеств региона. Бренд воспринимается людьми одинаково. А не субъективно для каждого. Если имидж выступает способом привлечения в регион инвестиций, человеческого капитала, развития важных для региона сфер, то бренд есть непосредственно инструмент, который реализует развитие региона и привлечение различных ресурсов. Таким образом, целесообразнее разграничивать понятия «имидж территории» и «бренд», а понятия «имидж» и «образ» синонимизировать [35].

Проанализировав различные источники, выяснили, что проблема определения категории «имидж региона» остается открытой, так как общего мнения ученых по поводу данного определения не существует до настоящего времени. Однако, несмотря на различия в подходах конкретизации имиджа региона различными учеными, выделяются схожие черты, входящие в данное понятие (рис. 2).

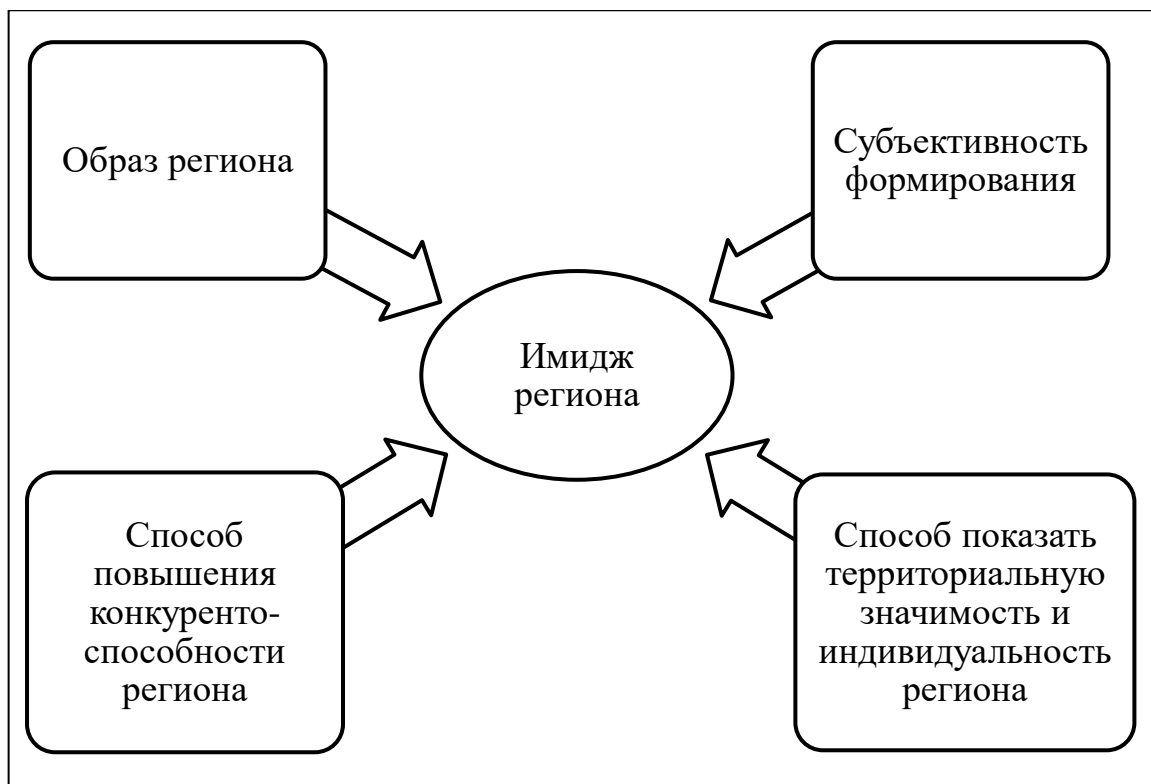


Рис. 2. Черты, характеризующие категорию «имидж региона» (сост. авт.)

Обобщив вышеописанные заключения, представим понятие «имидж региона». Имидж региона – субъективно возникающий образ данного региона, основанный на особенностях территориальной индивидуальности, позволяющий повысить конкурентоспособность региона среди других субъектов страны.

1.2. Историко-культурный потенциал региона: понятие, классификация

В формировании имиджа региона большую роль играет историко-культурный потенциал. Чтобы ответить на вопрос «Что такое историко-культурный потенциал?» определим общее понятие «потенциал». В словаре С. И. Ожегова под потенциалом понимается совокупность средств, ресурсов, возможностей для реализации какой-либо задачи [30]. Схожее определение дает в своем словаре Ушаков. Ефремова определяет «потенциал» следующим образом – совокупность всех средств и возможностей в какой-либо сфере или

области [13]. Таким образом, историко-культурный потенциал – совокупность характеристик, с помощью которых реализуются различные цели региона: формируется имидж, развивается туризм, привлекаются человеческие, финансовые и иные ресурсы. Рассмотрим составляющие историко-культурный потенциал характеристики.

Историко-культурный потенциал региона тесно связан с понятием «историко-культурное наследие», которое не имеет точного общепринятого обозначения в научном мире. В Конвенции об охране Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО (1972 г.) к культурному наследию относят памятники, ансамбли и достопримечательные места: произведения живописи, архитектуры, скульптуры, надписи, пещеры, археологические места, изолированные или объединенные строения, которые представляют уникальную ценность с точки зрения истории, искусства, науки, эстетики. Исходя из данного определения, можно заключить, что оно достаточно узконаправленное. То есть под культурным наследием ЮНЕСКО понимает только материальные объекты, исключая объекты духовной культуры народов. Такой подход к определению историко-культурного наследия не совсем полностью отражает суть термина [21].

В XXI в. авторы расширили представление об историко-культурном наследии. А. П. Горкин определяет культурное наследие как объекты и явления материальной и духовной культуры народов, которые имеют историческую, художественную, научную, эстетическую ценность. Данный подход к определению историко-культурного наследия является более обширным. В представленное понятие включены три категории объектов (рис. 3).

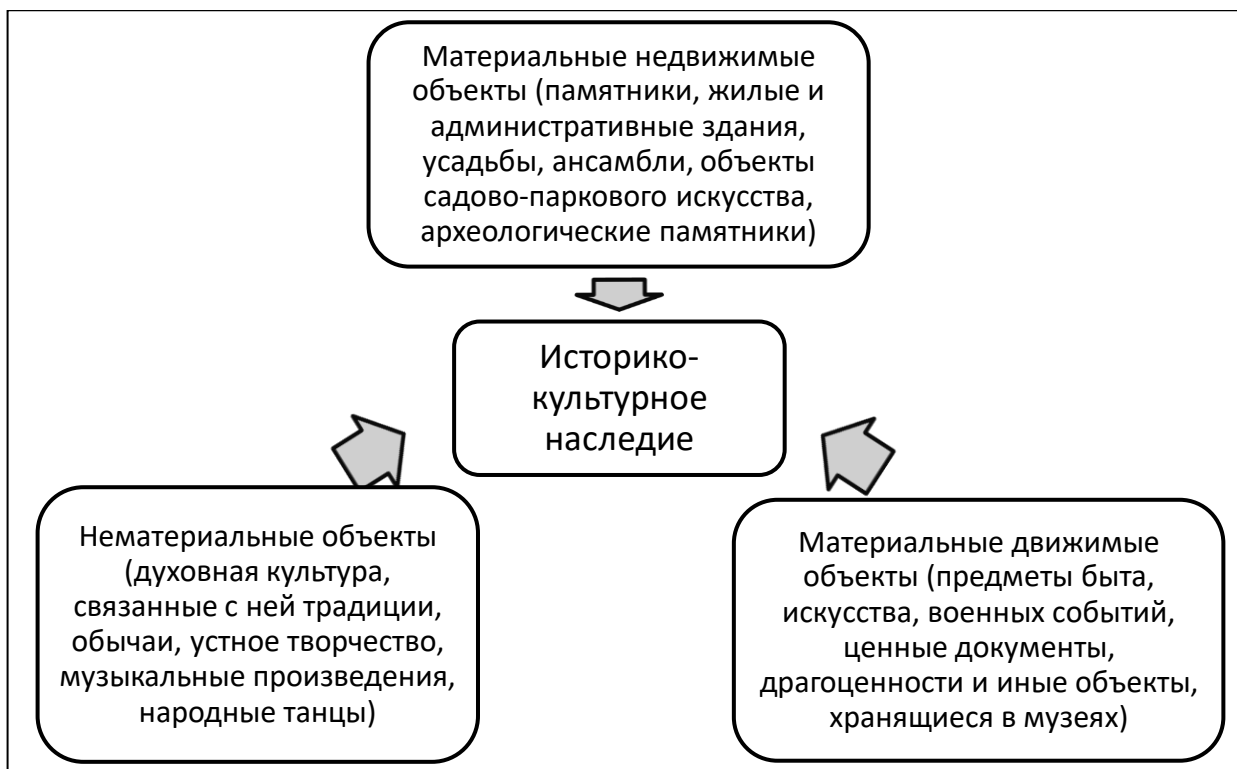


Рис. 3. Составляющие историко-культурного наследия (сост. по [41])

Данная трактовка определения культурного наследия доктора географических наук А. П. Горкина является комплексной, так как отражает все аспекты культурной жизни человечества: материальные и духовные в их историческом развитии [41].

В культурологическом словаре А. П. Садохина описывается культурное наследие как совокупность всех культурных достижений общества (материальных и духовных), а также его исторический опыт, сохраняющийся в общественной памяти. Как и у А. П. Горкина, определение трактуется в широком смысле. А. П. Садохин учитывает и исторический опыт общества, то есть подразумевает память общества о важных исторических событиях, которые обуславливают настоящее положение общества в данный момент времени. Таким образом, А. П. Садохин понимает под культурным наследием не только объекты материальной и нематериальной культуры общества, но и историческую память и сознание народа [38].

К. М. Хоруженко под культурно-историческим наследием понимает форму закрепления духовного опыта человечества, передающуюся следующим поколениям. Автор также выделяет 3 группы историко-культурных объектов, схожих с группировкой А. П. Горкина:

1 группа – язык, идеалы, традиции, обряды, обычаи, памятные даты, фольклор, народные промыслы и ремесла;

2 группа – произведения искусства; музейные, библиотечные, архивные фонды; коллекции, рукописи, письма, личные архивы;

3 группа – памятники архитектуры, науки и искусства; памятные знаки и сооружения, ансамбли, достопримечательные места, иные свидетельства исторического прошлого человечества [48].

На основе представленных определений авторов и официальных документов можно конкретизировать такое понятие как «историко-культурное наследие»: это результат деятельности общества в историческом аспекте, выраженный в материальных и нематериальных объектах культуры, которые представляют особую историческую, эстетическую, художественную, архитектурную, научную ценность. Термин «историко-культурное наследие» комплексный, поэтому в нем должны быть отражены все аспекты, как материальной, так и духовной культуры, а также сам исторический процесс, в ходе которого появились и требуют сохранения объекты культурной деятельности людей [51].

Важную роль в решении различных задач региона, а в особенности развития внутрирегионального туризма и формирования имиджа, играют материальные движимые и недвижимые объекты культурного наследия. А. С. Кусков придает большое значение памятникам истории и культуры, считая, что они обладают наибольшей привлекательностью и способствуют развитию туризма при их использовании. Автор предлагает следующую классификацию данных объектов (рис. 4).

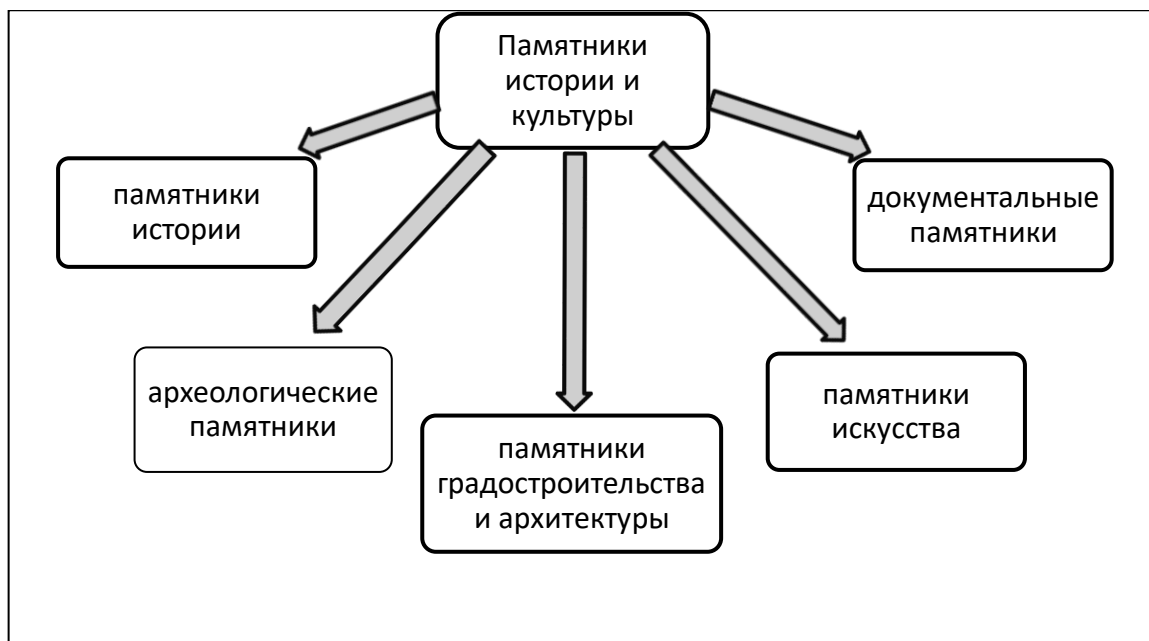


Рис. 4. Классификация памятников истории и культуры по А. С. Кускову (сост. по [26])

Памятники истории – это различные объекты, отражающие значимые исторические события народа: объекты, связанные с жизнедеятельностью исторических личностей. К ним могут относиться здания, сооружения, памятные места, предметы быта.

К археологическим памятникам относятся древние стоянки людей, городища, селища, курганы, наскальные изображения, предметы быта древних людей, культурные слои, остатки древних сооружений, дорог, каналов.

Памятники архитектуры и градостроительства – это усадьбы и архитектурные ансамбли, связанные с ними произведения садово-паркового искусства; исторические кварталы и центры населенных пунктов, промышленные и административные здания, военные постройки, объекты народного зодчества, жилые дома.

Всевозможные произведения монументального, декоративно-прикладного, изобразительного и иных искусств относятся к памятникам искусства.

Название «документальные памятники» говорит само за себя. К таким памятникам относят значимые государственные документы; письменные, графические, фотографические, кинематографические документы; древние рукописи, архивы, музыкальные ноты [26].

Несколько иную классификацию памятников историко-культурного наследия предлагает Е. В. Колотова, также выделяя 5 групп (рис. 5).

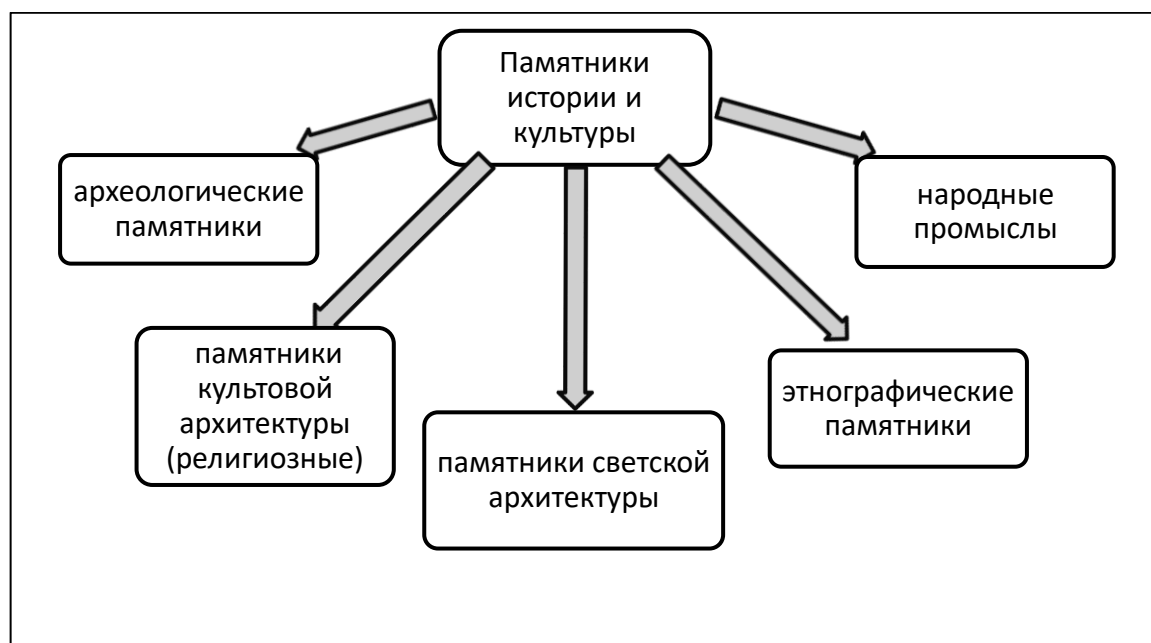


Рис. 5. Классификация памятников истории и культуры по Е. В. Колотовой (сост. по [22])

Что относится к археологическим памятникам, мы уже выяснили и описали выше. В данную группу включаются все те же объекты, что и у А. С. Кускова.

Памятники культовой архитектуры (второе название – религиозные) – это древние, дошедшие до нашего времени, объекты различных религий. К ним относят православные храмы, лютеранские кирхи, католические соборы, мусульманские мечети, буддистские пагоды, еврейские синагоги, а также связанные с ними объекты садово-паркового искусства и окрестные пейзажи.

К памятникам светской архитектуры относят сооружения и постройки, связанные с деятельностью государства, меценатов, промышленности. Сюда включают промышленные и административные здания, усадьбы; здания

театров, библиотек, госпиталей, университетов; достопримечательные места, дворцово-парковые ансамбли.

Этнографические памятники включают в себя две основные подгруппы:

1. Музейные экспозиции – народные костюмы, предметы быта, драгоценности, оружие, письменные документы и прочие объекты, связанные с определенным народом, с определенной исторической эпохой. Сюда же относят и объекты деревянного зодчества;

2. Поселения, сохранившие быт и культуру прошлых лет – это места расселения малочисленных народов (чукчи, индейцы, алеуты, ительмены, коряки, манси и другие). В таких поселениях можно увидеть не только своеобразные материальные объекты (жилища, орудия труда, украшения), но и познакомиться с местными традициями и обычаями.

Народные промыслы представляют собой древнейшие виды искусства. К ним относят вязание, вышивка, ткачество, гончарное ремесло, кузнечное дело, резьба по дереву, роспись, ювелирное дело [22].

И А. С. Кусков, и Е. В. Колотова в своей классификации отталкиваются от выделения сфер жизнедеятельности и знаний людей (история, архитектура, археология, искусство, архивное дело, народное творчество), и в каждой группе объединяют памятники движимые, недвижимые, нематериальные, не отделяя их друг от друга. В нормативно-правовых документах представлена другая классификация объектов культурного наследия.

В соответствии с Федеральным законом №73 к объектам культурного наследия относятся объекты недвижимого имущества (включая объекты археологического наследия) и иные объекты с исторически связанными с ними территориями, произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий,

представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры.

Объекты культурного наследия подразделяются на следующие виды:

1. памятники – отдельные постройки, здания и сооружения с исторически сложившимися территориями: мемориальные квартиры, мавзолеи, отдельные захоронения, произведения монументального искусства, объекты науки и техники, объекты археологического наследия;

2. ансамбли – четко локализуемые на исторически сложившихся территориях группы изолированных или объединенных памятников, строений и сооружений фортификационного, дворцового, жилого, общественного, административного, торгового, производственного, научного, учебного назначения, а также памятников и сооружений религиозного назначения, в том числе фрагменты исторических планировок и застроек поселений, которые могут быть отнесены к градостроительным ансамблям; произведения ландшафтной архитектуры и садово-паркового искусства (сады, парки, скверы, бульвары), некрополи; объекты археологического наследия;

3. достопримечательные места – творения, созданные человеком, или совместные творения человека и природы, в том числе места традиционного бытования народных художественных промыслов; центры исторических поселений или фрагменты градостроительной планировки и застройки; памятные места, культурные и природные ландшафты, связанные с историей формирования народов и иных этнических общностей на территории Российской Федерации, историческими событиями, жизнью выдающихся исторических личностей; объекты археологического наследия; места совершения религиозных обрядов; места захоронений жертв массовых

репрессий; религиозно-исторические места. В границах территории достопримечательного места могут находиться памятники и ансамбли.

Археологические памятники в нормативно-правовом документе представлены отдельной группой. Под объектами археологического наследия понимаются частично или полностью скрытые в земле или под водой следы существования человека в прошлых эпохах (включая все связанные с такими следами археологические предметы и культурные слои), основным или одним из основных источников информации о которых являются археологические раскопки или находки. Объектами археологического наследия являются:

- городища;
- курганы;
- грунтовые могильники;
- древние погребения;
- селища;
- стоянки;
- каменные изваяния;
- стелы;
- наскальные изображения;
- остатки древних укреплений, производств, каналов, судов, дорог;
- места совершения древних религиозных обрядов;
- отнесенные к объектам археологического наследия культурные слои.

Кроме того, все объекты культурного наследия классифицируются по различным уровням:

1. Федерального значения;
2. Регионального значения;
3. Муниципального значения [29].

Историко-культурное наследие имеет большое значение, отражая события прошлого. Однако кроме определенного смысла, которые несут в себе объекты культурного наследия, немаловажную роль играет и их эстетическая привлекательность. В формировании имиджа региона данная характеристика неотъемлема, так как зачастую люди запоминают что-либо красивое и необычное с точки зрения эстетики. На данном основании, мы включим эстетическую привлекательность в совокупность характеристик историко-культурного потенциала.

Как любой из способов реализации задач региона, историко-культурный потенциал должен иметь организационную структуру. Имеющиеся материальные и нематериальные культурные объекты должны быть вовлечены в жизнь региона, естественно с учетом их сохранения и категорического запрета на причинение вреда. Использование историко-культурного наследия показывает его востребованность в реализации стратегических задач региона. Иными словами, если регион обладает значительным историко-культурным наследием, но оно не вовлекается в жизнь региона, тогда историко-культурный потенциал не реализуется в полной мере [19].

Проанализировав источники и выявив основные характеристики, входящие в состав понятия историко-культурного потенциала, обобщим вышеописанное в графическом виде (рис. 6).



Рис. 6. Историко-культурный потенциал и входящие в него элементы (сост. автором)

На основании проведенного анализа дадим уточненное определение историко-культурного потенциала – это совокупность материальных и нематериальных объектов историко-культурного наследия, обладающих эстетической привлекательностью, которые вовлечены в жизнь региона и способствуют решению его целей и задач посредством организационной структуры.

1.3. Методы изучения историко-культурного потенциала региона

Для изучения историко-культурного потенциала региона важно исследовать и проводить мониторинг состояния объектов культурного наследия. Проблема сохранения историко-культурного наследия в настоящее время является актуальной. Города зачастую теряют свой исторический облик, композиция городского пространства разбивается современными зданиями и сооружениями, что не всегда гармонично вписывается в

городское пространство. При этом необходимо не допускать изменения облика города, вклинивая новые стилистически и эстетически дисгармоничные здания.

Для сохранения историко-культурного наследия (материальных недвижимых объектов) необходимо выделять целевые средства. Методики изучения состояния историко-культурного наследия позволяют определить ценность того или иного культурного объекта, что поможет в дальнейшем решить органам власти вопрос по финансированию средств на восстановительные и реставрационные работы. Исследование состояния историко-культурного наследия региона должно быть комплексным (рис. 7).

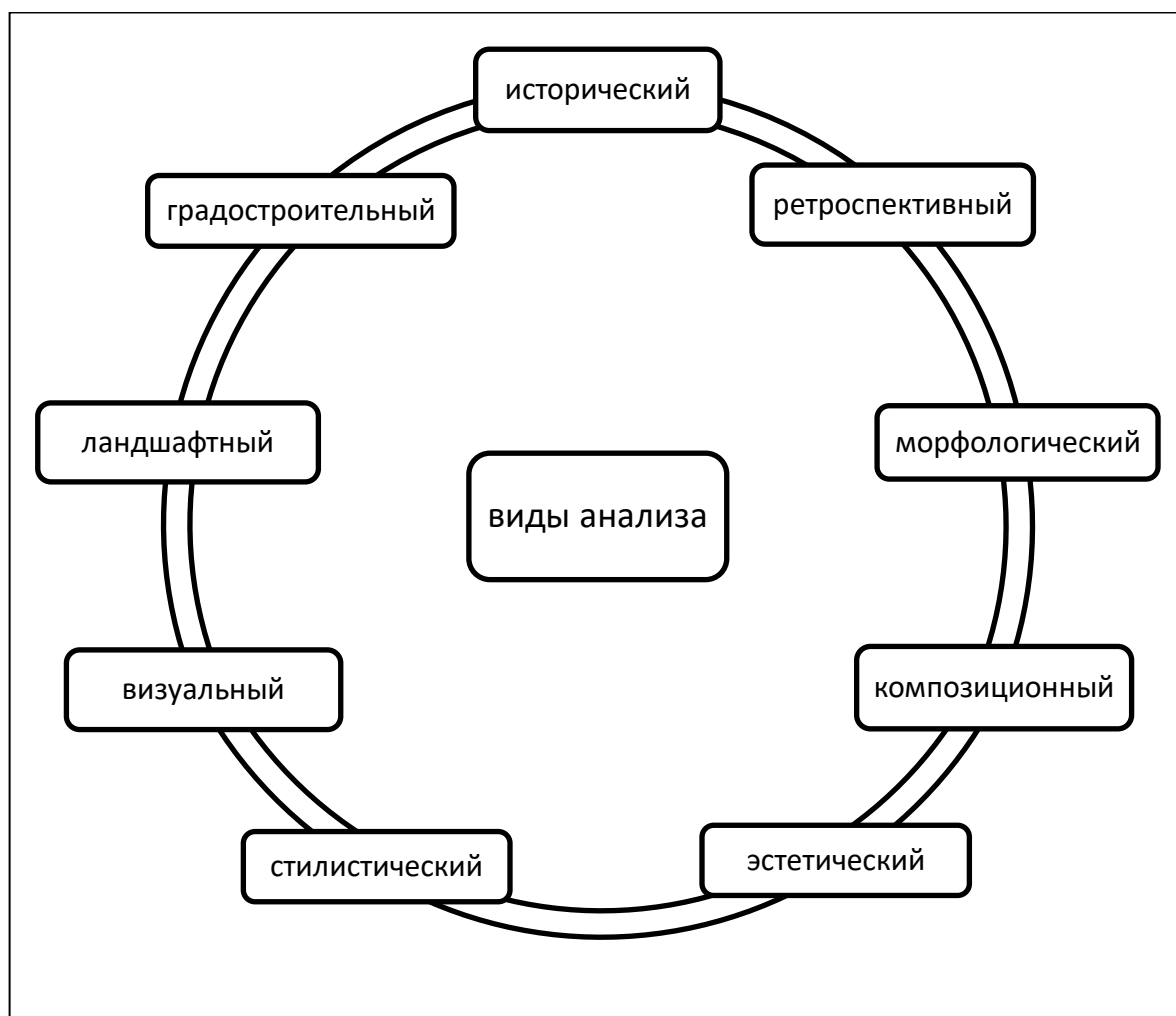


Рис. 7. Виды анализа состояния материального недвижимого историко-культурного наследия (сост. по [49])

Комплексный анализ исследования состояния историко-культурного наследия, представленный специалистами А. А. Худиным и О. В. Орельской, необходимо начинать с исторического вида анализа. С помощью данного метода собираются данные о внешнем облике объекта в его прошлом из архивных и литературных документов. Исторический анализ также позволяет проследить стадии изменения внешнего и внутреннего облика историко-культурного объекта посредством архивных фотографий. Благодаря историческому анализу выявляется ценность объекта культурного наследия.

Проследить сохранение целостности городской застройки и историко-культурного наследия позволяет ретроспективный анализ. Данный вид анализа основывается на сравнении планов города или села, их частей и отдельных объектов в историческом разрезе. Благодаря ретроспективному анализу выявляются тенденции преемственного развития планировочной структуры населенного пункта, функционального зонирования территории.

Выявить особенности непосредственно самого объекта культурного наследия позволяет его морфологический анализ. Данный вид анализа подразумевает изучение структуры здания, входящих в него элементов убранства интерьера и экстерьера. Разбор здания на составляющие его элементы позволяет оценить и представить сложность архитектурного сооружения и его уникальность в пространственной среде (городской или сельской).

С морфологическим видом анализа тесно связан композиционный, который представляет собой выявление приемов построения архитектурной композиции. В композиционном методе исследования культурного объекта определяются пропорции сооружения, асимметрия и симметрия, акценты, масштаб. Данный вид анализа помогает выявить уникальность здания в пространстве.

Уникальность культурного здания позволяет оценить эстетический анализ, который подразумевает художественное восприятие объекта. С

помощью эстетического анализа можно ответить на вопросы: «Как композиция воздействует на зрителя?», «Гармонирует ли объект с окружающим пространством?». Посредством морфологического, композиционного и эстетического видов анализа представляется возможным проследить эволюцию архитектурного облика городского (или сельского) пространства.

Чтобы отнести историко-культурный объект к определенному типу памятников проводят стилистический анализ. Совокупность характеристик, параметров и черт объекта позволяет отнести его к определенной исторической эпохе, определенному стилю. В помощь стилистическому анализу часто применяют сравнительный метод: исходный объект сравнивают с известными образцами какого-либо стиля.

Визуальный анализ важен для определения наиболее выгодных точек осмотра культурного объекта, для оценки целостности объекта с окружающим его пространством. При визуальном анализе учитывают этажность окружающих культурный объект зданий для лучшего восприятия. В идеале, в пределах историко-культурного объекта этажность зданий должна быть одинаковая, допускается незначительное превышение, но с условием сохранения гармоничного восприятия историко-культурного объекта. Кроме того, при визуальном анализе объекта необходимо оценивать и окружающие его природные элементы. К примеру, деревья должны дополнять общий вид культурного объекта, но не делать его незаметным и невидным. При визуальном анализе учитывают не только отдельно расположенный культурный объект с окружающим его пространством, но и целостную картину городского или сельского пространства. Зачастую многие объекты историко-культурного наследия располагаются в центральной части города (села), поэтому необходимо оценивать степень восприятия и гармоничность объектов комплексно в пространстве.

В случае комплексного визуального осмотра культурных объектов немаловажным является и ландшафтный анализ. При ландшафтном анализе оценивают озеленение территории, его гармоничность в пространстве в совокупности с историко-культурными объектами, а также проводят оценку элементов рельефа на наличие опасных для объектов культуры процессов (овражная эрозия, оползневые процессы).

Градостроительный анализ также выделяется в видах изучения состояния историко-культурного наследия. Данный анализ является объемным и комплексным, учитывает многие характеристики: планировочную и функциональную структуру территории, транспортную сеть, инфраструктуру, зоны зрительного восприятия культурных объектов в территориальной системе.

Применяя перечисленные виды анализа, специалисты оценивают состояние историко-культурного наследия какого-либо населенного пункта, региона, а также выявляют его уникальность и индивидуальность. Комплексный подход позволяет выбрать определенный вид реконструкции объектов культурного наследия при необходимости, а также сочетать современные новые сооружения с историческим обликом конкретного населенного пункта [49].

Е. О. Ушакова и М. Е. Цой предлагают следующую методику оценки историко-культурных объектов региона (рис. 8).

По данной методике выделяют четыре основных метода оценки. Статистический метод позволяет учитывать общее количество объектов культурного наследия, а также их число по различным группам (по значению, по виду, по историческим периодам). Эстетический метод предполагает оценивание степени эмоционального воздействия на человека при осмотре культурного объекта. Данный метод схож по принципу действия с описанным выше видом эстетического анализа.

С помощью технологического метода оценки культурных объектов устанавливают степень его технологической пригодности и безопасности использования. Экономический метод оценки является довольно сложным и часто не реализуется на практике. Этот метод позволяет оценить выгоды, издержки, убытки при использовании того или иного историко-культурного объекта [46].

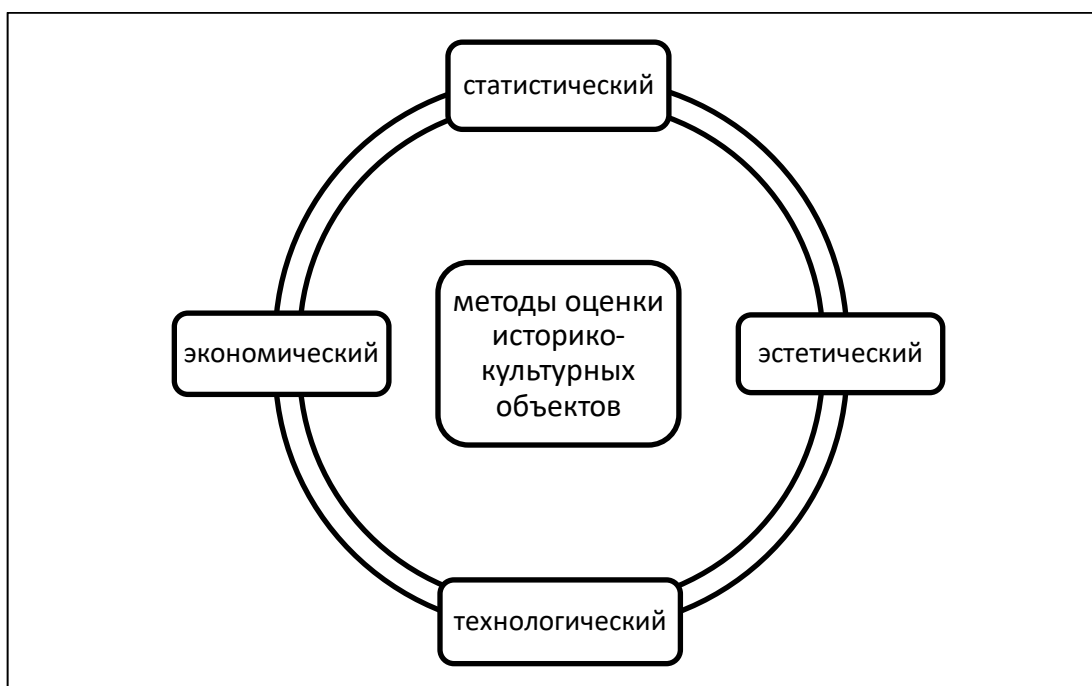


Рис. 8. Методы оценки историко-культурных объектов (сост. по [46])

Котлярова О. В. предлагает следующий способ оценивания историко-культурного потенциала, состоящий из трех этапов (рис. 9).

Разберем каждый этап подробнее. На первом этапе предполагается выделить основные группы историко-культурных объектов, которые подлежат оценке. В основу можно положить классификации объектов по Кускову А. С., Колотовой Е. В., рассмотренные в п. 1.2.

Определив группы культурных объектов для оценки, выбирают критерии самой оценки. Любая оценка подразумевает несколько параметров оценивания (рис 10).

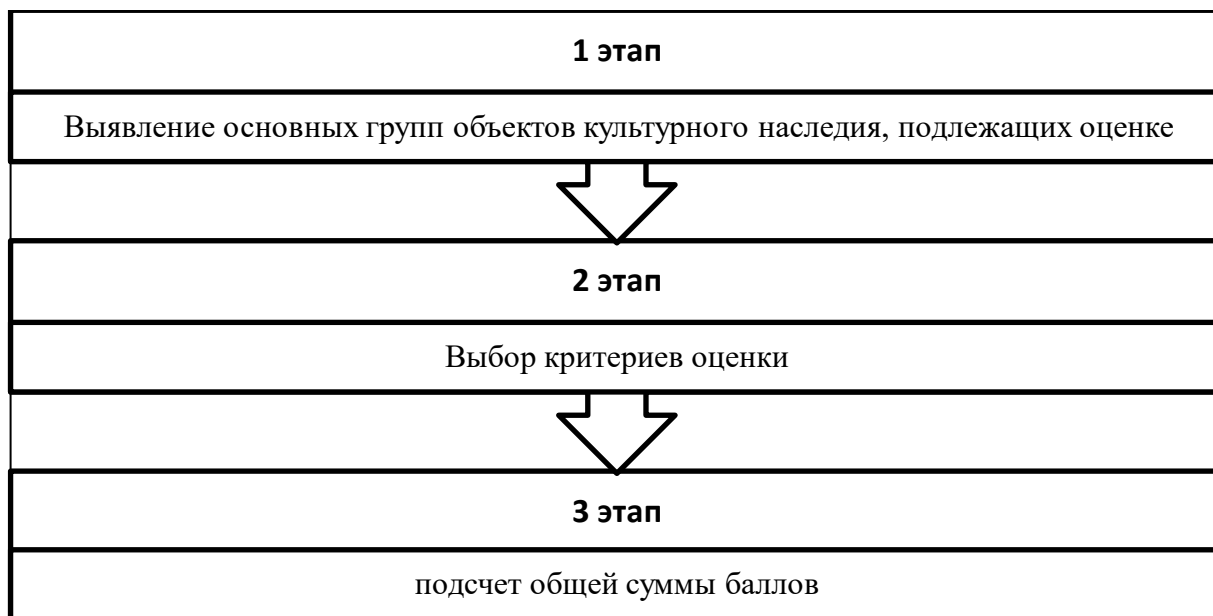


Рис. 9. Этапы оценивания историко-культурного потенциала региона (сост. по [25])



Рис. 10. Критерии оценки историко-культурного потенциала по О. В. Котляровой (сост. по [25])

Значимость культурных объектов оценивается следующим образом:

1. культурные объекты федерального значения оцениваются в 5 баллов;

2. культурные объекты регионального значения – 3 балла;
3. культурные объекты муниципального значения – 1 баллов.

Под функциональным разнообразием понимается вид культурного объекта в соответствии с классификацией. Данный критерий оценивается по совокупности таких характеристик историко-культурного объекта как его привлекательность, размер, уникальность. По этому критерию О. В. Котлярова предлагает следующую шкалу оценивания, представленная коэффициентами (табл. 1):

Таблица 1 – Оценка критерия функционального разнообразия культурных объектов (сост. по [25])

Вид историко-культурного объекта	Коэффициент
Археологические	0,6
Монументальные	0,6
Исторические	0,8
Градостроительные и архитектурные	1
Комплексные	1,5

Важным критерием оценивания историко-культурного потенциала региона является степень сохранности культурных объектов (табл. 2).

Таблица 2 – Бальная оценка критерия степени сохранности культурных объектов (сост. по [25])

Степень сохранности историко-культурного объекта	Балл
Очень низкая	1
Низкая	2
Средняя	3
Высокая	4
Очень высокая	5

Узнаваемость историко-культурного объекта является критерием довольно сложным и условным. Узнаваемость объекта оценивают по полному энциклопедическому изданию страны или региона. Каждая энциклопедическая статья про историко-культурный объект оценивается в 5 баллов. Упоминание культурного объекта в энциклопедическом источнике оценивается в 1 балл. Сложность данного критерия заключается в трудности поиска статей об объектах именно в крупных литературных источниках, особенно на региональном уровне.

Ёмкость историко-культурных объектов подразумевает число посещений данного объекта, чаще рассчитывается по потоку туристов и соответственно степени устойчивости осматриваемого объекта (табл. 3).

Таблица 3 – Бальная оценка критерия ёмкости историко-культурных объектов (сост. по [25])

Поток туристов (чел/час)	Степень устойчивости культурного объекта	Балл
1-10	Очень низкая	1
10-100	Низкая	2
100-500	Средняя	3
500-1000	Высокая	4
1000 и более	Очень высокая	5

Критерий ёмкости также сложно оценить при условии слабо развитого туризма в регионе, как это наблюдается в Орловской области.

В определении историко-культурного потенциала региона рассчитывается показатель размещения культурных объектов, так называемый критерий плотности историко-культурных объектов. Данный критерий рассчитывается как отношение числа объектов историко-культурного наследия на площадь региона.

Стоит отметить, что необходимо рассматривать историко-культурный потенциал региона в соответствии с территориальными особенностями. В зависимости от индивидуальных черт региона возможно изменение числа критериев оценивания и бальной шкалы.

На третьем этапе после подсчета баллов по каждому отдельно взятому критерию они суммируются по следующей формуле:

$$\text{ИКП} = (З+У+СУ+СС)*К$$

где :

- ИКП – историко-культурный потенциал;
- З – значимость объекта;
- У – узнаваемость объекта;
- СУ – степень устойчивости;
- СС – степень сохранности.
- К – коэффициент функционального разнообразия.

Данный способ оценивания историко-культурного потенциала региона является наиболее полной. Несмотря на многообразие критериев оценивания, предлагается использовать минимальное число наиболее репрезентативных критериев. При учете всех критериев повышается риск ошибки на каком-либо этапе бальной оценки [25].

Проанализировав различные литературные источники, обобщим рассмотренные нами в первой главе понятия и определения. В настоящее время проблема имиджа территорий становится все более актуальной. Территории регионов с их особенностями и ресурсами ведут конкуренцию между собой. Одним из способов повышения конкурентоспособности региона выступает его имидж. Данное понятие не имеет единой формулировки, признанной научным миром. В наиболее полном варианте под имиджем региона понимается субъективно возникающий образ региона, основанный на территориальной уникальности. При этом имидж региона не закреплен какими-либо документальными источниками, а представляется

отдельно взятым субъектом индивидуально в соответствии с опытом, знаниями и фактами субъекта о регионе. В формировании имиджа важную роль играет историко-культурный потенциал региона, то есть совокупность объектов культурного наследия, имеющих определенную эстетическую привлекательность и ценность. Многообразие материальных и нематериальных объектов культурного наследия способны сформировать у человека определенный имидж региона. Среди культурного наследия выделяют несколько видов памятников: исторические, светские, религиозные, народных промыслов, археологические. Определенные особенности и уникальные черты каждой группы культурных объектов способствуют выявлению уникальности региона. Историко-культурное наследие, принимающее участие в создании имиджа региона, должно постоянно изучаться.

Комплексное изучение культурного наследия региона проводится различными видами анализа, среди которых исторический, ретроспективный, морфологический, композиционный, эстетический, стилистический, визуальный, ландшафтный, градостроительный. Применение совокупности данных анализов позволяет определить ценность и уникальность объектов культурного наследия, установить необходимый тип реставрации памятников, если данный процесс необходим. Комплексная балансовая оценка историко-культурного наследия региона также необходима для определения его богатства. На основании проведенных методик и оценок можно выявить значение историко-культурного потенциала в создании имиджа региона.

2. Историко-культурный потенциал Орловской области

2.1. Характеристика историко-культурного потенциала Орловской области

Орловская область, входящая в состав Центрального Федерального Округа, обладает значительным историко-культурным потенциалом. Регион богат как на материальные недвижимые объекты культурного наследия, так и на нематериальные культурные объекты, каждый из которых рассмотрим подробно.

В Орловской области, на площади 24,6 тыс км², на сегодняшний день располагается 1927 объектов историко-культурного наследия, в том числе более 300 объектов находится в областном центре (г. Орёл).

Применимо к территории Орловской области распределение объектов культурного наследия по территориальной значимости выглядит следующим образом (рис. 11).

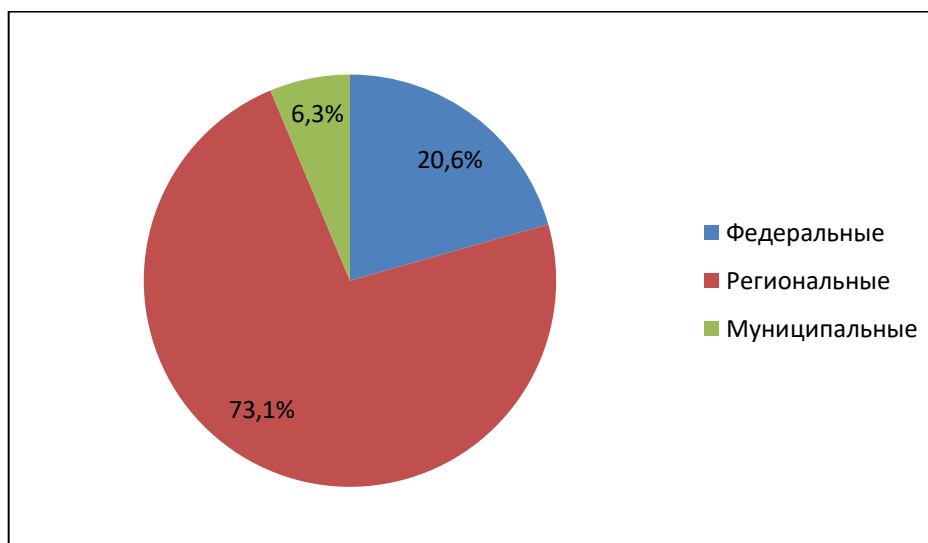


Рис. 11. Распределение объектов культурного наследия по территориальным уровням (сост. по [34]).

Наглядно мы видим, что в регионе преобладают объекты культурного наследия регионального значения (подавляющее большинство, 73,1%). Далее следуют объекты федерального значения (20,6%). В регионе наименьшее

число объектов муниципального значения (6,3%). В целом, можно заключить, что в регионе в качестве туристических и иных объектов наиболее распространены ОКН регионального значения, но представлены и объекты федерального значения, которые играют роль важных объектов в масштабах страны.

Рассмотрим, как непосредственно распределяются по территории Орловской области объекты культурного наследия в их общей численности (рис. 12) [34].

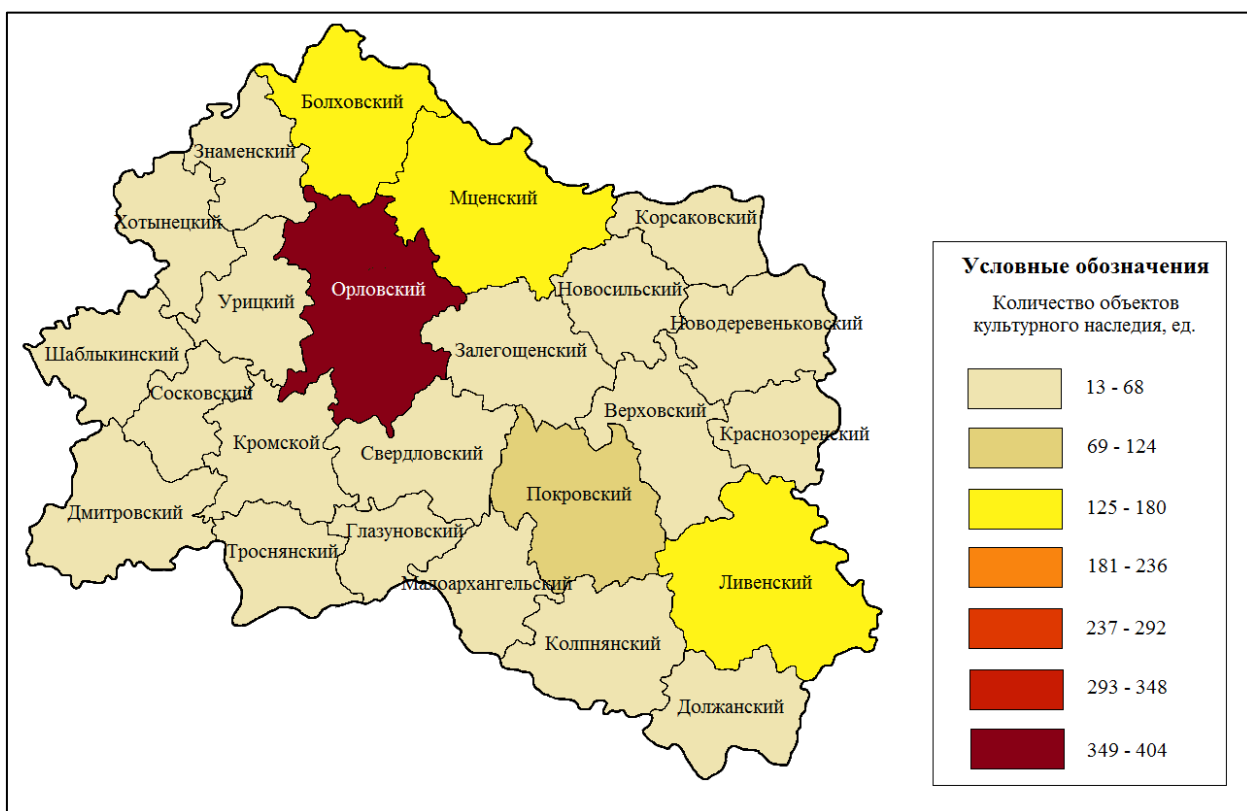


Рис. 12. Распределение объектов культурного наследия (материальных недвижимых) по территории Орловской области (сост. по [34])

Исходя из графического отображения данных реестра объектов культурного наследия по Орловской области, мы видим, что на территории региона недвижимое культурное наследие распределено неоднородно. Благодаря визуализации статистических данных, мы можем отметить два центра скопления объектов культурного наследия:

1. Орловский – Мценский – Болховский районы – наиболее ярко выраженный центр скопления ОКН с центром в Орловской области;
2. Покровский – Ливенский районы – второй центр по сосредоточению объектов культурного наследия на территории Орловской области.

Выделенные центры отражают распределение общего количества объектов культурного наследия по муниципальным районам Орловской области. Далее мы рассмотрим, как распространены по муниципальным районам региона отдельные группы объектов историко-культурного наследия. В отдельную группу памятников культовой архитектуры были отнесены: церкви, соборы, храмы, монастыри, трапезные и церковно-приходские школы. В результате подсчета религиозных памятников по реестру объектов культурного наследия Орловской области, полученные результаты отражены на картосхеме (рис. 13).

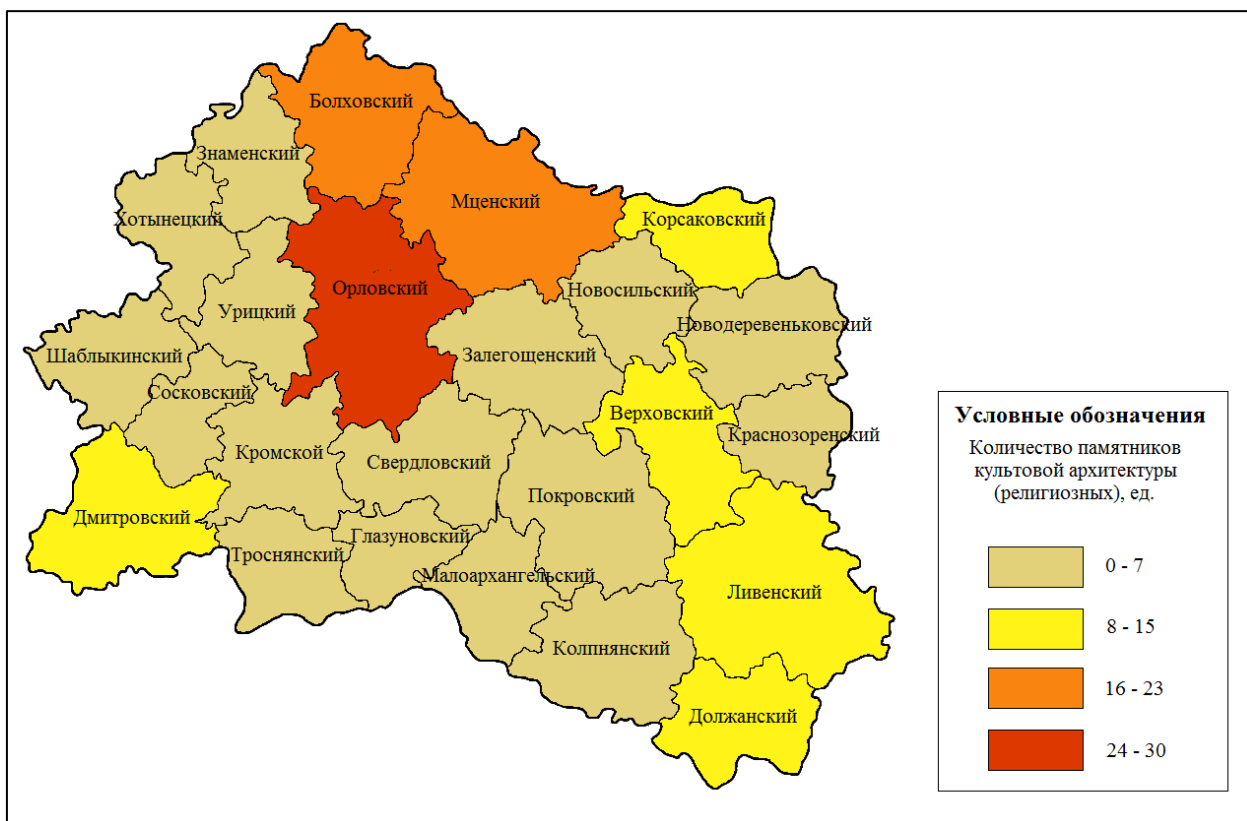


Рис.13. Количество объектов культовой архитектуры (религиозных) по муниципальным районам Орловской области (сост. по [34])

Всего в Орловской области насчитывается 157 объектов культовой архитектуры. В соответствии с представленной картосхемой наглядно выделяются три центра скопления религиозных памятников:

- Орловский – Мценский – Болховский районы с Корсаковским– 77 религиозных памятников;
- Должанский – Ливенский – Верховский районы – 32 объекта культовой архитектуры;
- Дмитровский район– 8 религиозно-значимых объектов.

В выделении центров скопления религиозных памятников прослеживается некоторая взаимосвязь с делением Орловской области на епархии. В пределах Орловской митрополии действуют 2 епархии: Орловско-Болховская и Ливенско-Малоархангельская (Ливенская). Центр сгущения религиозных памятников по линии Должанский-Ливенский-Верховский районы относится к Ливенской епархии. Сюда же по логике необходимо отнести и Корсаковский район, так как он также входит в состав Ливенской епархии. Но территориально Корсаковский район тяготеет к более крупному и более развитому Мценскому району с областным центром г.Мценск.

Самый густой центр скопления религиозных объектов культурного наследия Орловский-Мценский-Болховский районы относится к Орловско-Болховской православной епархии. В этих районах сосредоточена основная часть ценных религиозных памятников. Отдельно выделяется незначительный центр скопления религиозных памятников в Дмитровском районе Орловско-Болховской епархии [31].

Объекты, связанные с военно-историческими событиями в жизни региона сконцентрированы следующим образом (рис. 14). К данной группе культурных объектов мы отнесли братские могилы и захоронения, военные памятники, могилы военно-исторических личностей, мемориальные комплексы; дома и места, связанные с военными и историческими событиями. Всего таких объектов в регионе 966.

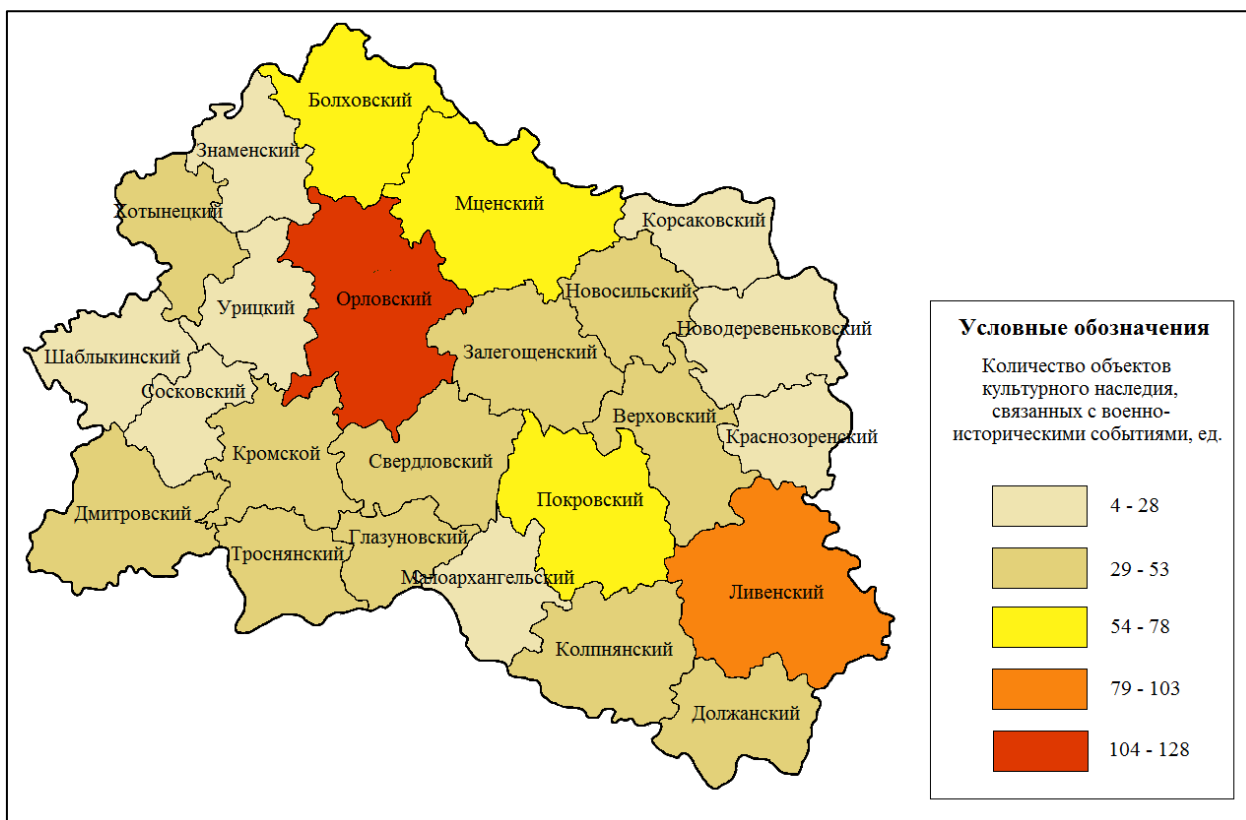


Рис. 14. Количество объектов культурного наследия Орловской области, связанных с военно-историческими событиями (сост. по [34])

Военно-исторические культурные объекты размещены также неравномерно, с выделением двух явных центров скопления:

1. Орловский – Мценский – Болховский районы – 242 военно-исторических объекта;
2. Покровский – Ливенский районы – 149 объектов.

Можно выделить полосу сгущения военно-исторических объектов от Дмитровского до Новосильского районов по северо-восточному направлению. Именно по этому направлению проходила линия фронта немецких войск во время Великой Отечественной Войны. Ожесточенные бои в Орловской области велись в рамках Курско-Орловской дуги. Сильно пострадал в военное время административный центр г. Орёл. Именно в Орле наблюдается наибольшее число военно-исторических памятников [4].

К памятникам светской архитектуры нами были отнесены жилые дома; административные, промышленные и общественные здания; дома

выдающихся исторических личностей, купцов. Памятники светской архитектуры представить в виде картосхемы будет нерепрезентативно, так как основная их часть сосредоточена в административном центре области г. Орёл и Орловском районе (236 объектов). Второй центр скопления объектов светской архитектуры в Болховском районе (50 историко-культурных объектов), далее следуют Ливенский и Мценский районы (по 47 объектов данного вида в каждом районе), Дмитровский (11 объектов) и Кромской (6 объектов). По остальным муниципальным районам число историко-культурных объектов светской архитектуры незначительно, и колеблется в пределах от одного до четырех [47]. Отдельно были выделены историко-культурные объекты, связанные с литературой. К таким объектам были отнесены памятники и бюсты писателей; дома, в которых родились, проживали или останавливались деятели литературы; могилы писателей (рис. 15).

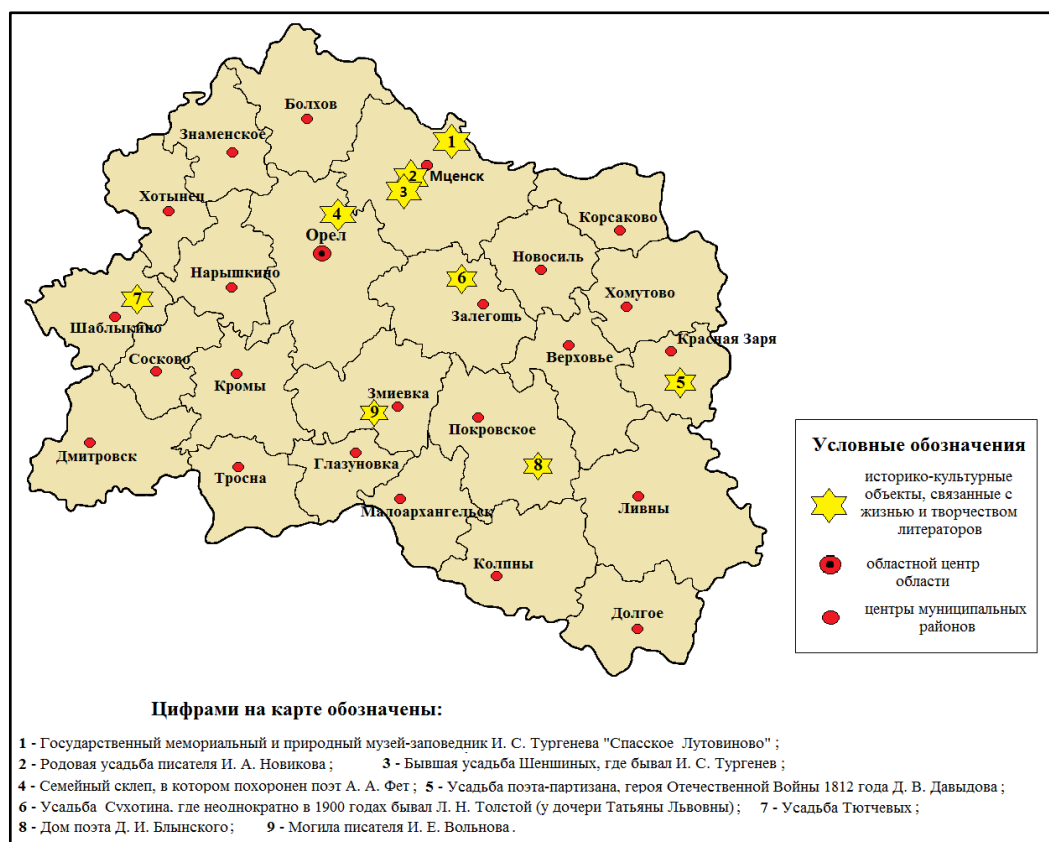


Рис. 15. Историко-культурные объекты Орловской области, связанные с жизнью и творчеством литераторов (без учета г. Орёл) (сост. по [34])

Отдельно выделим историко-культурные литературные объекты в городе Орел (рис. 16).

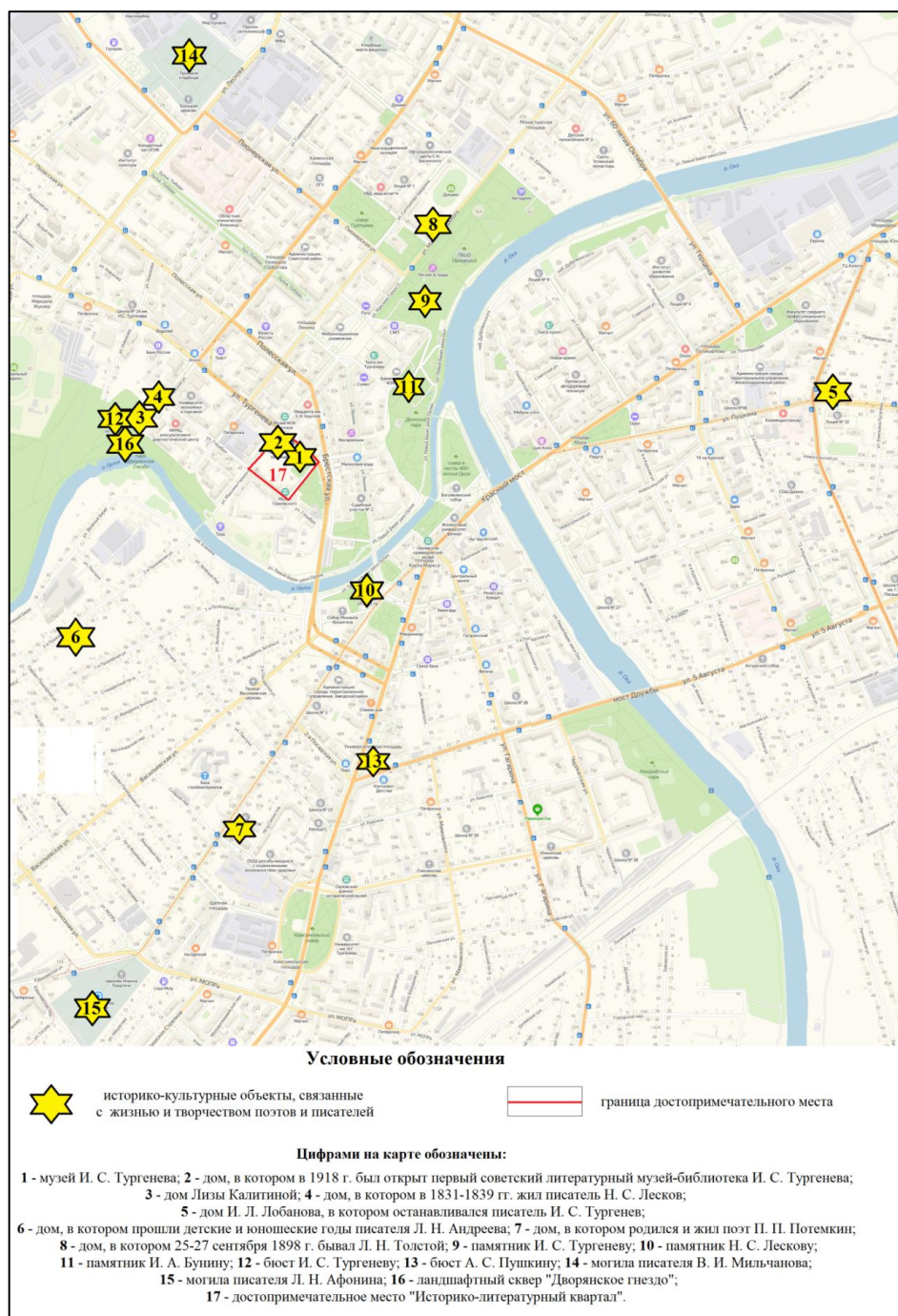


Рис. 16. Историко-культурные объекты в г.Орел, связанные с жизнью и творчеством литераторов (сост. по [34])

По сравнению с другими группами историко-культурных объектов Орловской области литературные объекты немногочисленны. Однако именно они составляют уникальность, отличительную особенность историко-

культурного наследия региона. По словам писателя-уроженца Орловской области Н. С. Лескова Орёл «вспоил на своих мелких водах столько русских литераторов, сколько не поставил их на пользу Родины никакой другой русский город». Город Орёл неофициально считается одной из литературных столиц в России. Литературные историко-культурные объекты придают Орловской области индивидуальность, на основе которой можно сформировать положительный имидж региона [14].

На основе проанализированных источников и составленных картосхем, можно сделать некоторые выводы:

1. Орловская область обладает богатым историко-культурным материальным недвижимым наследием;
2. Культурно-исторические объекты размещены по территории региона крайне неравномерно с явными центрами Орловско-Мценско-Болховский и Ливенский;
3. Историко-культурное наследие, представленное материальными недвижимыми объектами, может выступать ведущим фактором в формировании имиджа Орловской области и развития туризма.

2.2. Историко-культурный потенциал Орловской области как способ формирования имиджа региона

Как мы уже выяснили, в рыночных условиях используются все средства и объекты региона, способные составить конкуренцию другим регионам, а также увеличивать прибыль и привлекательность данного субъекта. В настоящее время в процесс маркетинга вовлекается и территория региона с ее особенностями и индивидуальностью. Целесообразно отметить, что историко-культурный потенциал способен преподнести территорию региона как уникальную среди других субъектов страны.

В регионах развитых стран мира историко-культурные объекты выступают в качестве эффективного средства продвижения территорий,

развития туризма. Благодаря высокой роли историко-культурного потенциала в развитии регионов, опосредованно повышается его инвестиционная привлекательность, что способствует установлению политико-экономических связей как с субъектами страны, так и с внешними территориями [11].

Историко-культурный потенциал региона выступает важным фактором развития территорий в условиях малого запаса природных ресурсов либо их нерационального использования, а также при отсутствии мощной производственной базы. Орловская область обладает относительно благоприятными агроклиматическими ресурсами. Также в регионе размещены некоторые промышленные предприятия (например, металлургический завод «СеверСтальМетиз», завод по производству керамической плитки «Велор», завод фармацевтической компании «Санофи», предприятия машиностроения) [17]. На основании кратко представленных характеристик Орловскую область относят к среднеразвитым аграрно-промышленным регионам [8]. Недостатки в развитии Орловская область частично может решить за счет историко-культурного потенциала и формирования позитивного имиджа региона.

Представим наиболее перспективные варианты формирования имиджа Орловской области. Наличие уникальных историко-культурных объектов, связанных с деятельностью литераторов, способствует созданию имиджа «Орёл – литературная столица». Жизнь и деятельность многих поэтов и писателей связана с Орловской областью. Среди уроженцев Орловского края числятся:

- Писатель-прозаик и драматург И. С. Тургенев (город Орел);
- Писатель и публицист Н. С. Лесков (село Горохово Орловского уезда);
- Поэт А. А. Фет (усадьба Новоселки Мценского уезда);
- Писатель Л. Н. Андреев (город Орел);

- Поэт Ф. И. Тютчев (родовая усадьба Овстуг);
- Детская писательница Е. А. Благинина (село Яковлево);
- Поэт, журналист, переводчик Д. И. Блынский (деревня Васютино);
- Поэт и прозаик А. Н. Апухтин (город Болхов);
- Поэт, переводчик, драматург П. П. Потемкин (город Орел);
- Писатель И. А. Новиков (деревня Ильково);
- Поэт, драматург и журналист А. И. Клушин (город Ливны).
- В Орловской области были проездом И. А. Бунин, А. С. Пушкин, Л. Н. Толстой, С. А. Есенин, А. И. Куприн [2].

В настоящее время свидетельствами жизнедеятельности литераторов выступают историко-культурные объекты Орловской области и города Орел.

Историко-культурные объекты культовой архитектуры (религиозные памятники) также могут сыграть свою роль в формировании имиджа Орловской области. В регионе расположен провинциальный древний город Болхов, первые упоминания о котором появились в XII веке. В городе практически отсутствуют современные здания, сохранилась городская застройка XVII – XIX веков. Благодаря скоплению религиозных объектов (соборы, церкви, храмы), деньги на строительство которых выделял боярин И. Д. Милославский, город Болхов считают «вторым Суздалем». В начале XX века в городе насчитывалось около 30 религиозных объектов, однако часть из них была разрушена в советское время. В XXI веке 12 историко-культурных религиозных объектов были реконструированы.

Наличие значительного количества религиозных историко-культурных объектов на территории малого города Болхова в перспективе может способствовать формированию имиджа-слогана «Болхов – город куполов» [27]. В свою очередь, данный имидж может способствовать развитию туризма в городе Болхов. Уникальность старины можно подчеркнуть своеобразной туристской инфраструктурой. Например, гостиница в стиле

XVIII-XIX веков с «номерами-кельями» и «светскими покоем», колоритной трапезной и обустроенными верандами [20].

3. Стратегия формирования историко-культурного имиджа Орловской области

3.1. Анализ деятельности региональной власти в области формирования имиджа Орловской области

Региональная власть заинтересована в продвижении имиджа Орловской области. Благодаря наличию у региона положительного имиджа увеличивается его привлекательность для инвесторов и туристов. В Орловской области имиджевая политика находится на начальном этапе развития. Согласно инвестиционной стратегии «Открытый Орел» на период до 2020 года поставлены следующие задачи по созданию положительного имиджа Орловской области:

Представление Орловской области на конференциях, выставках, форумах, а также проведение подобных мероприятий внутри региона;

- Активное взаимодействие с федеральными организациями;
- Активное взаимодействие с институтами развития;
- Создание многоязычного интернет-портала Орловской области

[16].

В Стратегии социально-экономического развития Орловской области до 2035 года как таковой имиджевой политики не представлено. В документе упоминается значительный историко-культурный потенциал региона, подчеркивается наличие историко-культурных объектов, связанных с жизнью и деятельностью поэтов и писателей. В целях социально-экономического развития представлена сфера туризма, близкая к понятию имиджа региона. В целях развития туристской сферы говорится о полноценной реализации историко-культурного наследия путем создания туристских кластеров. Однако понятие имиджа региона не присутствует в контексте. Среди задач развития туризма обозначены: создание туристско-информационного портала региона, издание туристских карт и

путеводителей, которые косвенно могут повлиять на формирование имиджа Орловской области. Однако упоминается брендовый маршрут «Дворянское гнездо – литературный венец Орловской области», что лишь закрепляет за регионом слоган «Литературной столицы России» [42].

Однако есть и положительные моменты в имиджевой политике Орловской области. В 2018 году был объявлен конкурс на создание официального логотипа Орловской области. Согласно положениям конкурса, оригинальный логотип должен отражать основные черты культуры региона, туристскую привлекательность, общественную значимость, преемственность традиций в сочетании с современной культурой [45]. Победителем выступил следующий логотип, автором которого является Анастасия Литвинова (рис. 17).



Рис. 17. Логотип Орловской области в рамках конкурса формирования положительного имиджа территории региона

Пояснительная записка автора содержит расшифровку символики данного логотипа:

- Орел – птица-символ власти и закона;
- Крепость – башни, каждая из которых олицетворяют города, центральная башня – город Орел, башни по краям – города Мценск и Ливны

как крупные районные центры; вероятно крепость и башни олицетворяют защиту;

- Круг – идеальная фигура в математике, символ гармоничности [33].

В настоящее время продолжается разработка маркетинговой стратегии региона, работа по созданию позитивного имиджа Орловской области, обсуждается брендовое продвижение региона.

Несмотря на то, что данная проблема является актуальной и активно обсуждается, на уровне региональной власти нет четких установок, проектов и документов о формировании и продвижении имиджа территории, и сходного понятия брендинга территорий. Стратегические планы регионального развития указывают задачу продвижения активной имиджевой политики, однако в действительности данное направление пока не имеет целенаправленной реальной деятельности и эффективности. Среди региональных программ и проектов развития Орловской области в Стратегии социально-экономического развития не представлен ни один пункт, связанный с формированием имиджа территории, либо развития туризма. Ряд проблем, связанных с созданием имиджа Орловской области, можно сформулировать следующим образом:

- Незаинтересованность местных властей и общественности в формировании имиджа Орловской области;
- Второстепенная роль СМИ в пропаганде имиджа региона;
- Историко-культурный потенциал не в полной мере реализуется как имиджеобразующий фактор;
- туристский потенциал реализуется слабо [15].

Таким образом, общим выводом по направлению создания имиджа Орловской области является актуализация и открытость данной проблемы на региональном уровне. Вопрос создания имиджа региона существует

формально, но на данный момент не имеет каких-либо документальных оснований в своем развитии.

3.2. Проект туристского маршрута по литературным местам Орловской области в рамках продвижения имиджа региона «Орел – литературная столица России»

В рамках формирования имиджа Орловской области посредством использования историко-культурных объектов, связанных с жизнью и творчеством литераторов, мы предлагаем вариант туристского маршрута «Орел – литературная столица России».

Туристский маршрут – это географически определенный и распланированный путь следования, подразумевающий посещение уникальных историко-культурных объектов; является предоставляемой услугой [39]. Основным документом, обеспечивающим проведение туристского маршрута, является технологическая карта. В данном документе устанавливаются и описываются основные пункты и характеристики проведения туристского маршрута:

- собственно путь от одного историко-культурного объекта к другому с указанием их месторасположения;
- расчет времени на остановки и показ объектов;
- краткая информация о показываемых объектах;
- сведения о расположении туристов в гостиницах;
- сведения о способе и средствах перемещения от одного историко-культурного объекта к другому [9].

При составлении технологической карты туристского путешествия по литературным местам Орловской области первоначально был определен вид маршрута – культурно-познавательный. Оптимальным временем, в течение которого возможно показать историко-культурные памятники, связанные с литературой – двое суток. Один день рассчитан на посещение литературных

мест, расположенных в муниципальных районах Орловской области, во второй день запланирован осмотр литературных объектов в областном центре г. Орел. На время туристского маршрута основным способом передвижения является автобус (при больших расстояниях). При посещении близко расположенных историко-культурных литературных объектов проводится пешая экскурсия. Так как туристский маршрут рассчитан на два дня и одну ночь, туристам предоставляются услуги размещения в гостинице.

Так как мы предлагаем вариант маршрута по литературным местам Орловской области, то нами была разработана упрощенная версия технологической карты без учета стоимости экскурсий, средств размещения и маршрута в целом (табл. 4) [40].

Таблица 4 – Технологическая карта туристского маршрута по литературным местам Орловской области (сост. по [40]).

Этапы перемещения по маршруту от места сбора туристов до завершения маршрута с указанием времени	Способы и средства передвижения и размещения	Краткая информация по маршруту и его основным точкам
Встреча туристов на Привокзальной площади г. Орел. Начало первого дня маршрута. Отправление в с. Спасское Лутовиново в 10.00.	Автобус	Основная информация по количеству историко-культурных объектов Орловской области.
Прибытие в с. Спасское Лутовиново Мценского района в 11.10. Экскурсия по Дому-музею И. С. Тургенева и усадьбе. Длительность экскурсии 1 час 30 мин. Свободный осмотр территории музея-заповедника. Отправление в 15.00	Пешая экскурсия	Экскурсия по Дому-музею предполагает осмотр интерьера тургеневского дома в том виде, в каком дом находился во время последнего приезда И. С. Тургенева на Родину в 1881 году. Предполагается осмотр 9 залов, с сохранившейся обстановкой, реликвиями и личными вещами писателя. Пешая прогулка по территории музея: дуб Тургенева, конюшня, баня, погреб, флигель, богадельня, церковь [10].
Прибытие в с. Волково Мценского района в 15.30. Осмотр окрестностей и посещение бывшей усадьбы Шеншиных, где бывал И. С.	Автобусная экскурсия	Село Волково – место знакомства И. С. Тургенева и А. А. Фета. В настоящее время сохранились остатки каменной кладки одного из домов Н. И. Шеншина в Ближнем Волково на берегу

Тургенев. Отправление в 16.00.		Волковского пруда. На другом конце села (Дальнее Волково) сохранилась усадьба в виде большого каменного дома, где проводили творческие встречи Тургенев и Фет. Рядом с усадьбой сохранился парк, виден Медвежий лес [18].
Прибытие в с. Клейменово Орловского района в 16.30. Посещение семейного склепа, в котором похоронен поэт А. А. Фет. Отправление в 17.30.	Автобус до с. Клейменово. Пешая экскурсия.	В с. Клейменово в XVIII веке предок Фета П. А. Шеншин на свои средства построил однопрестольную церковь на сельском кладбище. Здесь похоронены двоюродный дед и мать поэта (урожденная Шарлотта Фет). Церковь обветшала. Новую церковь возвели на средства прихожан к концу XIX века, там же в усыпальнице был захоронен поэт А. А. Фет с супругой М. П. Фет (урожденная Боткина) [36].
Возвращение в г. Орел в 18.00. Заселение в хостел Гуртьева (г. Орел, ул. Гуртьева, д. 10). Свободное время. Конец первого дня маршрута.	Размещение в двухместных номерах хостела Гуртьева.	
Начало второго дня маршрута. Выселение из хостела. Сбор туристов у входа в хостел. Отправление на экскурсию по литературным местам. г. Орел, ул. Горького, д.45а. Дом, в котором 25-27 сентября 1898 г. бывал Л. Н. Толстой.	Пешая экскурсия	Здание бывшего дома губернаторов. Дом, в котором бывал Л. Н. Толстой, а также И. С. Тургенев и А. Н. Апухтин.
Парк культуры и отдыха г. Орел, памятник И. С. Тургеневу (ул. Горького).	Пешая экскурсия	Парк культуры и отдыха во времена дворянства содержался подобно московским бульварам. Был функционально разделен, для простого народа был отдельный сектор. По аллеям парка в разные годы гуляли И. С. Тургенев, которому установлен памятник в парке, А. Н. Апухтин, Л. Н. Андреев, Л. Н. Толстой [3].
г. Орел, ул. Пролетарская гора, рядом с Детским парком. Памятник И. А. Бунину.	Пешая экскурсия	И. А. Бунин связан с историей города Орел. В областном центре Орловской области было опубликовано одно из первых произведений писателя. У Буниных было родовое поместье в Елецком уезде, который в XIX веке был административной единицей Орловской

		губернии [28].
г. Орел, достопримечательное место «Историко-литературный квартал», пересечение улиц 7 Ноября, Горького, Тургенева и пер. Георгиевского. Ул. Тургенева, д. 11 и д. 13.	Пешая экскурсия	Новый историко-культурный объект Орловской области достопримечательное место «Историко-литературный квартал» включает в себя здания музея И. С. Тургенева, а также дом, в котором в 1918 г. был открыт первый советский литературный музей-библиотека И. С. Тургенева.
г. Орел, ландшафтный сквер-парк «Дворянское гнездо», бюст И. С. Тургеневу. Дом Лизы Калитиной (ул. Октябрьская, д. 1)	Пешая экскурсия	Дворянское гнездо - в историческом прошлом так называли скопление помещичьих усадеб. Парк назван также в честь одноименного романа И. С. Тургенева. В доме Лизы Калитиной, ныне находящийся в неудовлетворительном состоянии, во времена писателя проживала Евдокия Коротнева, предполагаемый прототип героини романа. Во времена монархического правления парк «Дворянское гнездо» был оживленным местом, где ставили спектакли, проводили музыкальные и танцевальные вечера. Данное место упоминается в произведениях И. А. Бунина, Н. С. Лескова, К. Д. Бальмонта [23].
г. Орел, ул. Октябрьская, д. 9. Дом, в котором в 1831-1839 гг. жил писатель Н. С. Лесков.	Пешая экскурсия. Посещение музея Н. С. Лескова.	Писатель Н. С. Лесков провел в Орле раннее детство. Ныне в доме расположен посвященный писателю музей о его жизни и творчестве. В настоящее время проведены ремонтные работы по реставрации историко-культурного объекта.
г. Орел, Александровский мост, памятник Н. С. Лескову.	Автобусная экскурсия	Осмотр историко-культурного объекта памятника Н. С. Лескову. Установлен 11 июня 1981 г. в честь 150-летнего юбилея писателя. Скульпторы – Ю. Г. Орехов и Ю. Ю. Орехов. Сделан из бронзы и серого гранита. Писатель сидит на скамье, окруженный пятью бронзовыми скульптурами-героями своих произведений [12].
г. Орел, Университетская площадь, бюст А. С. Пушкину.	Автобусная экскурсия	Осмотр объекта. А. С. Пушкин был в Орловской области проездом. В Орле у писателя состоялась встреча с генералом Ермоловым. Пушкин был в Болхове, в этом городе по источникам краеведов, покоится один из предков Пушкина – И. В. Ржевский. Далее путь

		писателя пролегал до Ельца. До сих пор ведутся споры, через какие населенные пункты путешествовал Пушкин: через Новосиль или Малоархангельск [1]. Памятник А. С. Пушкину из бронзы установлен в честь 200-летия со дня рождения писателя в 1999 году. Скульптор – В. Ф. Михеев [24].
г. Орел, ул. Карачевская, д. 61. Дом, в котором родился и жил поэт П. П. Потемкин.	Автобусная экскурсия	Осмотр объекта. П. П. Потемкин известен не столь широкому кругу людей, по сравнению с Н. С. Лесковым и И. С. Тургеневым, однако также является уроженцем Орловской области. Стихи Потемкина оценили В. В. Маяковский, В. Я. Брюсов, И. Ф. Анненский. Дом, в котором родился и жил поэт выдержан в стиле деревянного зодчества, средних размеров, отреставрирован и находится в пригодном состоянии.
Г. Орел, ул. 2-я Пушкарная, д. 41. Дом, в котором прошли детские и юношеские годы писателя Л. Н. Андреева	Автобусная экскурсия. Посещение музея.	Осмотр объекта. Дом-музей Л. Н. Андреева, представителя Серебряного века русской литературы, относится к историко-культурным объектам федерального значения. Дом деревянный, с резьбой, почти полностью сохранил свой первоначальный вид. Интерьер дома был воссоздан по личным вещам писателя и подобному стилю мебели. Родной дом Андреева упоминается в его произведениях, как и улицы города Орел [6].
г. Орел. Покупка сувениров. Перевозка туристов к автовокзалу и железнодорожному вокзалу (в зависимости от дальнейшего способа передвижения туристов). Конец второго дня маршрута.	Автобусная экскурсия	

В рамках предложенного маршрута выполняются следующие задачи:

1. Ознакомление с Орловской областью и городом Орел непосредственно лично каждым туристом, исключая сторонние сведения и факты, часто не подкрепленные истинностью;

2. Историко-культурный потенциал Орловской области выступает способом знакомства туристов с основными событиями и значимыми личностями региона;

3. Маршрут способствует формированию имиджа Орловской области как литературной столицы посредством ознакомления туристов с историко-культурным наследием, связанным с жизнью и творчеством поэтов и писателей.

Заключение

1. Существует благоприятная тенденция перехода от бесконтрольного и стихийно формирующегося имиджа региона к поэтапному, целенаправленно планируемому. Так как последствием неконтролируемого имидж формирования стало несовпадение внутреннего и внешнего восприятия территории целевой аудиторией.

2. Исследование позволило выявить, что имидж территории состоит из большого количества взаимосвязанных факторов: политика, культура, география, история и т.д., которые в совокупности и определяют то, как будет восприниматься территория.

3. Имидж, имиджмейкинг, имиджмейкер – определения профессиональной сферы деятельности, у которой на данный момент нет принятых на законодательном уровне профстандартов, имидж существует за счет сферы PR и является одним из её подразделений. Отсутствие четкой стандартизации профессии приводит к затруднению ведения научного процесса и практического применения общих инструментов имиджа и PR для развития имиджа регионов.

4. Необходимо создавать имиджевые агентства, которые занимались бы продвижением территорий.

5. Общие рекомендации по организации и управлению процессами территориального имиджа, формирования репутации и продвижения территории в конкурентной среде, которые заключаются в следующем:

- Имидж, бренд и репутация территории должны быть признаны одним из активов территории, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении.
- Необходима единая стратегия продвижения территории, основанная на традициях и предполагающая нововведения.

- Вопросы формирования имиджа и репутации территории должны рассматриваться на государственном уровне применительно к стране, на уровне региональных властей - применительно к субъектам РФ и городам.

- Рекомендуется создание специального государственного (регионального) комитета, занимающегося брендингом территории, формированием ее репутации. Основной задачей данного комитета является разработка рекомендаций, как для государственных и/или региональных органов власти, так и для частных компаний.

- В состав специального комитета необходимо включить социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов, экспертов по продвижению территории.

- Реализацию стратегии имиджево-репутационных преобразований рекомендуется проводить с использованием механизмов государственно-частного партнерства.

- Рекомендуется использовать идеи и интеллект населения. В этих целях можно организовать (на постоянной основе или периодически) прием предложений от всех желающих (в письменном виде, на пейджер, бесплатные звонки по телефону и т.д.), провести конкурсы, учредить гранты и т.д.

- К процессу продвижения стратегического имиджа территории, формирования её репутации желательно при необходимости и возможности подключать дипломатические ведомства.

Список использованной литературы

1. Агошков В. И. Малоархангельские истоки: Ист.-лит. краевед. изд. / В. И. Агошков. – Орел: Малоархангельск, 1999. – 439 с.
2. Алехина Т. А. Особенности формирования бренд-имиджа территории / Т. А. Алехина // Управление региональным развитием: проблемы, возможности, перспективы развития. – 2018. – С. 246 -250.
3. Ашихмина Е. Н. Орловские истории: архивно-краеведческие записки. – Орёл: Александр Воробьев, 2011. – 131 с.
4. Букейханов П. Е. Курская битва, которую мы начали / П. Е. Букейханов. – М.: Алгоритм, 2013. – 528 с.
5. Важенин С.Г., Важенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72-84.
6. Вологина О. В. Прогулки по литературному Орлу. Музей Л. Н. Андреева. – Орёл: Александр Воробьев, 2014. – 100 с.
7. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2013. – 155 с.
8. Голяшев А. В. Типы российских регионов: устойчивость и сдвиги в 2003-2013 годах. Аналитический доклад / А. В. Голяшев Л. М. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/4363.pdf> (Дата обращения: 08.06.2019).
9. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» [Электронный ресурс]. – М.: Стандартинформ, 2011. – 16 с.
10. Государственный мемориальный и природный музей-заповедник И. С. Тургенева «Спасское Лутовиново» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spasskoye-lutovinovo.ru/> (Дата обращения: 10.06.2019).

11. Домнина С. В. Маркетинг города как фундамент его развития / С. В. Домнина, М. А. Ибрагимова // Инновационные стратегии развития экономики и управления. – 2015. – С. 21-24.
12. Егоров Б. А. Весь город Орёл: справочник / Б. А. Егоров, В. П. Ерёмин. – Орёл: Орэлиздат, 1993. – 302 с.
13. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / – М.: Русский язык, 2000. – 1209 с.
14. Живая связь времен (Памятники, мемориальные доски г. Орла) Библиографический указатель / сост. Л. Хоменкова. - Орёл: Вешние воды, 2004. - 204 с.
15. Золотухина Д. А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов (на примере Костромской, Новгородской и Тульской областей); автореф. Дис. Канд. культурологи / Золотухина Дарья Александровна. – Москва, 2011. 25 с.
16. Инвестиционная стратегия Орловской области «Открытый Орел» на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Орел, 2016.
17. Инвестиционный портал Орловской области. Промышленный потенциал региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://invest-orel.ru/articles/promashlennost> (Дата обращения: 08.06.2019).
18. Информационно-аналитическое интернет-издание Орловской области «Орел-регион» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://regionorel.ru/novosti/society/byvshie_dvoryanskie_pomestya_shenshiny_kh_pod_mtsenskom_mogut_stat_nastoyashchimi_zhemchuzhinami_lite/ (Дата обращения: 10.06.2019).
19. Козлова В. А. Развитие туристской инфраструктуры в городе Болхове / В. А. Козлова, А. А. Лоншакова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Материалы четвертой Международной Интернет-конференции. – 2011. – С. 330-333.

- 20.Климанова О. А. Природный и историко-культурный потенциал региона как основа формирования туристского образа территории / О. А. Климанова, Н. О. Тельнова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2008. - № 4. – С. 49-55.
- 21.Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО (от 16 ноября 1972 г.) [Электронный ресурс]. – 1972. – С. 2.
- 22.Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение: Учеб. Пособие / Е. В. Колотова. - М.: Советский спорт, 1998. – 135 с.
- 23.Кондратенко А. Литературное былое / А. Кондратенко. – Орел: Картуш, 2015. – 220 с.
- 24.Кононов В. И. Памятник А. С. Пушкину. – Воронеж: Социум, 2017. – 50 с.
- 25.Котлярова О. В. Теория и методология рекреационной географии. Учебное пособие / О. В. Котлярова. – Челябинск: Южно-Уральский государственный университет, 2012. – 105 с.
- 26.Кусков А. С. Рекреационная география. Учебно-методический комплекс / А.С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. – М.: Флинта: Моск. психол.-соц. ин-т, 2005. – 493 с.
- 27.Лепилин А. Болхов. Город куполов / А. Лепилин // Родина. – 2013. – №8. – С. 36-37.
- 28.Летопись жизни и творчества И. А. Бунина / Составитель С. Н. Морозов. – М.: ИМЛИ РАН, 2011. – Т. 1. – 944 с.
- 29.Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ (ред. от 03.08.2018) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37318/8aa9478dba49e6a5c251a3332d51e78e4839a9d8/ (Дата обращения: 06.06.2019)].
- 30.Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2006. – 944 с.

31. Орловская митрополия Русской Православной Церкви Московского Патриархата 2008-2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.orel-eparhia.ru/> (Дата обращения: 07.06.2019)].
32. Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.
33. Портал Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://orel-region.ru/index.php?head=1&op=news&unit=13490> (Дата обращения: 09.06.2019).
34. Реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, расположенных на территории Орловской области (последние изменения 17.09.2018) [Электронный ресурс]. – 2017.
35. Ромашов В. М. Архитектурные древности Орловщины / В. М. Ромашов, В. М. Неделин. – Орел: Вешние воды, 1998. – 192 с.
36. Русакова О. Ф. PR-Дискурс: Теоретико-Методологический Анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН: Институт международных связей, 2008. – 282 с.
37. Садохин А. П. Культурология. Словарь терминов, понятий, имен / А. П. Садохин. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 768 с.
38. Синюк Т. Ю. Контент-анализ дефиниции «Туристский маршрут» / Т. Ю. Синюк, Е. А. Дмитриева // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2018. - №5-2 (37). – С. 49-53.
39. Смирнова М. М. Экскурсионное дело / М. М. Смирнова. – Иваново: ИГУ, 2016. – 160 с.
40. Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник / отв. ред. А. П. Горкин. – Смоленск: Ойкумена, 2013. – 328 с.
41. Стратегия социально-экономического развития Орловской области до 2035 года. [Электронный ресурс]. - Орел.

42. Терских М. В. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) / М. В. Терских, Е. Д. Малёнова // Политическая лингвистика. – 2015. - № 2 (52). – С. 199-205.
43. Трофименко Е. Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий / Е. Ю. Трофименко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 1-1. – С. 238-242.
44. Указ от 11 июля 2018 года № 388 О проведении открытого творческого конкурса идей по созданию логотипа Орловской области [Электронный ресурс]. – Орел.
45. Ушакова Е. О. Разработка методического подхода к оценке туристско-рекреационного потенциала региона / Е. О. Ушакова, М. Е. Цой // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – т. II. - №4 (74). – С.18-34.
46. Федоров С.И. Очерки архитектуры Орла / С.И. Федоров. – Тула: Приок. кн. изд-во, 1992. – 152 с.
47. Хоруженко К. М. Культурология: энциклопедический словарь / К. М. Хоруженко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – 391 с.
48. Худин А. А. Комплексный методический подход к проектированию зданий в исторической среде / А. А. Худин, О. В. Орельская. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 45 с.
49. Чепкасов А. В. Формирование имиджа региона: ролевой набор имиджевой политики / А. В. Чепкасов // Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика. – 2018. – №2. – С. 147-150.
50. Широкова Е. М. «Историко-культурное наследие»: понятийно-терминологическое обоснование / Е. М. Широкова // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2018. – Часть 2. – С. 227-229.