

Арпентьева Мариям Равильевна

Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского

(г. Калуга, Российская Федерация); канд. психол. наук, доц.; e-mail: mariam_rav@mail.ru

ГЕОБРЕНДИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Статья посвящена теоретическим вопросам брендинга и ребрендинга территорий как компонента развития индустрии туризма. Рассматривается зарождение и развитие исследований брендинга и маркетинга территорий в туристике как целостной системе наук о туризме и туристской деятельности. Анализируется содержание понятий «брендинг территорий» и «маркетинг территорий», взаимосвязи между ними. Отмечается, что ребрендинг территорий и форсайт-проектирование туризма являются важными компонентами современной туристики. Геобрендинг как деятельность включает ряд компонентов: разработку и внедрение программы изменений и продвижения территорий, привлечения инвестиций, туристов, реструктуризацию отношений жителей и организаций территории, организацию и трансформацию коммуникаций территории и ее представителей с представителями других регионов. Брендинг рассматривается как процедура установления длительных и глубоких позитивных отношений региона с другими регионами на основе эксклюзивности и продуктивности. Для реализации этих целей брендинг включает в себя анализ особенностей региона в диахронической и синхронической перспективах, в прошлом, настоящем и будущем, в жизни разных слоев и страт региона, различных сфер и кластеров. Предлагается различать архетипический (осмысление и разработку базовых архетипов территории) и нарративный (осмысление и разработку историй) брендинг. Особое внимание уделяется событийному брендингу, его роли в актуализации иных компонентов брендинга территорий, а также соотношению целей брендинга и идентичности территорий и их населения. Рассматриваются этапы, измерения, компоненты, проблемы и перспективы ребрендинга и брендинга территорий в рамках научной туристики и практики туризма.

Ключевые слова: туристика, геобрендинг, геомаркетинг, ребрендинг, событийный брендинг, нарративный брендинг, архетипический брендинг.

Современный туризм развивается не только за счет создания туристического кластера как такового, но и за счет того, что называют брендингом или ребрендингом территорий. Ребрендинг территорий и форсайт-проектирование туризма являются важными компонентами современной туристики как целостной системы наук о туризме и туристской деятельности, туристских объектах (территориях). Геобрендинг – это системная деятельность, относящаяся к стратегическому менеджменту и развитию территорий. Причиной и истоком геобрендинга являются проблемы антикризисного управления и форсайт-проектирования развития территорий. Специалисты в сфере геобрендинга решают актуальные задачи регионов и городов, то есть, по существу, занимаются менеджментом территории. Если рассматривать брендинг территорий как коммуникационную стратегию, то стратегия предполагает маркетинг территории, включая разработку

бренда территории, а также использование комплекса инструментов анализа ресурсов территории, формулировки предложений для целевых аудиторий и различных способов их трансляции [1, 2, 3, 15, 16; 19, 20].

Сама по себе тема территориального развития с использованием маркетинговых стратегий в последние десятилетия является одной из самых актуальных и, так или иначе, обращена к развитию туризма как одной из традиционно важных сфер экономики территорий, привлечения к ним инвестиций и населения. Среди них ведущей является проблемам геобрендинга: понятия «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий» (place marketing), «бренд территории» (place brand), «брендинг территорий» (place branding), «имидж территорий» (place image) активно используются в развитии туризма как индустрии. Брендинг территорий (геобрендинг) – одно из актуальных направлений современных стратегических направлений социального

развития, стратегия развития и повышения конкурентоспособности и общего уровня социокультурного развития территориальных образований, активизации институтов туризма и гостеприимства на той или иной территории [1, 2, 5, 6]. Теоретические аспекты маркетинга и брендинга территории нашли отражение в ряде публикаций зарубежных, а в последние десятилетия – и в работах отечественных исследователей [3, 4, 12 и др.]. В мире этот процесс получает все большее, системное развитие. Целые страны (Мальдивы, Перу, Словения, Сингапур, Тайвань, Франция, Чехия и др.) и отдельные города (Амстердам, Ганновер, Дюссельдорф, Канзас, Мельбурн, Москва, С.-Петербург, Сочи и др.) активно работают в сфере брендинга и ребрендинга территорий. Из внешней, чисто «подражательной» моды, брендинг территорий превращается в инструмент развития, приобретает прагматический характер. В его основе лежат технологии, интегрирующие экономические, социальные, культурные, политические аспекты управления территориями, которые направлены на создание устойчивого образа или «бренда» территории, привлекательного для туристов и крупных инвесторов, а также самих жителей городов и мигрантов (переселенцев).

В настоящее время в туристике есть две важнейшие концепции управления территориальным развитием: маркетинг территорий («place marketing») и брендинг территорий («place branding»). В концепции маркетинга территории объектом приложения маркетинговых усилий является территория, а предметом – привлекательность этого места для различных целевых групп, то есть потребителей. Главным заказчиком территориального брендинга выступает местная власть, тогда как бизнес-сообщество и общественность только начинают видеть в нем реальный рыночный и социальный инструмент [5, 7]. Поскольку источники выживания территориального образования в современном мире находятся как внутри, так и вне его, само выживание и развитие возможно и продуктивно только внутри определенной транс-территориальной системы. При этом, чем больше современная территория способна

привлечь ресурсов извне, переработать и отдать, тем эффективнее будет ее жизнедеятельность [9]. В условиях конкуренции за привлечение внешних ресурсов одним из наиболее действенных инструментов становится *бренд региона или города*. Бренд территории, региона, позволяет администрации, деловым кругам, сообществу в целом более эффективно взаимодействовать с различными «целевыми» группами – инвесторами и связанными с ними межрегиональными импорт-экспортными рынками, населением своего и соседних регионов, туристами и переселенцами и т.д. Он позволяет осмыслить, перевести преимущества территории на язык, понятный этим группам, подчеркивает значимость этих преимуществ, их стратегические возможности [8, 9, 10, 11].

Чаще всего речь идет о ребрендинге (rebranding) – необходимости активной маркетинговой стратегии, направленной на разработку и осуществление мероприятий по изменению бренда городов, его составляющих. Ребрендинг осуществляется в русле изменения концептуальной идеологии бренда, а значит и идеологических оснований деятельности самой территории, в первую очередь, отношений общественных и государственных структур, формирования отношений социального партнерства и отношений, способствующих накоплению и развитию человеческого и социального капитала города. Это подразумевает, что в городе происходят существенные изменения, включающие рестайлинг (как изменение внешних атрибутов в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда) и репозиционирование бренда (как изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий). Редизайн или рестайлинг обычно проходит достаточно безболезненно и не требует значительных затрат, в отличие от «настоящего» ребрендинга, который требует серьезных усилий, вложений материальных и иных ресурсов, развернутого планирования и мониторинга [3, 5]. Ребрендинг – не ликвидация старого бренда и создание нового, а его эволюция, при которой часть его прежних компонен-

тов сохраняется и включается в идеологию обновленного бренда. Продуктивный, успешный ребрендинг позволяет выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых инвесторов, туристов, переселенцев, увеличить лояльность и удовлетворенность жизнью. Задачи ребрендинга: усиление бренда (то есть рост лояльности граждан и организаций территории), дифференциация бренда (усиление его уникальности) и увеличение «целевой аудитории бренда» (привлечение новых инвесторов, кадров и т. д.).

Типичный случай ребрендинга – осовременивание бренда [2, 4, 12]. Стратегия продвижения территории через управление её материальными и нематериальными активами должна учитывать мнение всех целевых аудиторий, составляющих внутреннюю и внешнюю общественность, постоянно изучать общественное мнение и работать с ним, в том числе в рамках социального партнерства. Европейские специалисты выделяют две важнейшие компоненты брендинга репутации территории: создание различий, дифференциации, и соответствие нравственным нормам и принципам «устойчивого развития». К ребрендингу прибегают тогда, когда изначально бренд был неверно позиционирован и/или позиционирование устарело, когда изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна, когда уровень знания бренда становится очень низким и/или бренд начинает проигрывать конкурентам, когда перед брендом поставлены более амбициозные задачи, в том числе его ориентированность на реализацию того или иного форсайт-проекта.

Традиционно выделяют ряд этапов ребрендинга. Первый этап – аудит текущего бренда (изучение его состояния, оценка отношения к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий; определение слабых и сильных сторон; понимание глубины ребрендинга; анализ финансовых ресурсов компании). Второй этап – разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение подвергающихся изменению элементов бренда) с учетом форсайт-проекта в целом. Третий этап – обновление

основных элементов идентичности бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда). Четвертый этап включает донесение до аудитории смысла ребрендинга, его связей с форсайт-проектом. Современный форсайт-ориентированный ребрендинг включает в качестве важнейшей части активную социальную политику и сформированную социальную программу, содержащую меры по формированию и развитию социального и человеческого капитала, привлекательной миграционной политики, отдельной частью которой является политика в сфере развития туризма и гостеприимства. Форсайт-проект туристической активности включается как компонент создания бренда или ребрендинга территорий, имеющих более-менее известные историко-культурные объекты. Однако, если таких объектов нет, то они могут быть созданы искусственно, как, например, современные музеи, инновационные объекты (центр, предприятие, производство искусства и т. д.) [14, 17, 20].

Многие города и иные территории привлекают туристов «дополнительными услугами», которые предлагают возможность не только «ознакомиться» с объектами, но и «попробовать себя» на этих объектах: пережить тот или иной опыт игрового, рекреационного, обучающего и иного вида взаимодействия. Важным моментом является необходимость совмещения «хлеба и зрелищ»: так или иначе туризм задействует сферы, обеспечивающие путешествующему не только развитие, но и комфорт физический, психологический, духовный. Это не означает, что знакомство должно сосредотачиваться лишь на комфорте и безопасности граждан. Однако, поскольку в стихийном и даже профессиональном туризме нередко предлагаются услуги откровенно низкого качества, нарушающие не только физический комфорт, но откровенно унижительные для туристов, проблема гостеприимства становится очень важной. Понятие гостеприимства, оценка территории по ее гостеприимности, включают помощь туристам в решении возникающих проблем, создание действительно интересных

маршрутов и мероприятий, не затрагивающих достоинство граждан и не порочащих туристические организации и с ними всю территорию. Оценка гостеприимства – суммарный результат услуг, которые предлагаются туристам, она побуждает их возвращаться или не возвращаться в посещенное место. Брендинг и ребрендинг территорий поэтому должен включать систему требований к организации туристических маршрутов, к деятельности туристических фирм, систему помощи туристам, попавшим в трудную ситуацию и/или заключившим договор с недобросовестным туроператором. К сожалению, в последние десятилетия туристический бизнес России работает по традиционной схеме, предполагающей, что в начальном периоде своей деятельности фирма, туроператор пытается заработать высокие оценки, предлагает туристам преференции и скидки, индивидуальные маршруты, особо заботится о сервисе, а спустя год-другой полностью забывает о своих «инновационных» планах. Туриста же часто защитить некому и, главное, само возникновение ситуации, в которой турист обращается с просьбой о защите, говорит о том, что туристический сервис региона переживает кризис. К сожалению, немногие специалисты туристического бизнеса понимают, насколько важны добросовестность и уважительно отношение к клиентам. Эта тема или «метатехнология» всегда будет оставаться ведущей [5, 8, 10]. Ребрендинг дополняет ее, предлагая туристам взглянуть на себя и мир с другой точки зрения: этот момент – трансформация видения территории и реальности в целом – ведущий компонент успеха туристической поездки и гарантированный источник дохода: вне реальных, ярких, изменяющих переживаний путешествие смысла не имеет. «Путешествующая психика», состояние путешествия – особый период в жизни человека, к которому нужно относиться уважительно и профессионально.

Основная задача брендинга и ребрендинга – вызвать и усилить интерес и доверие, построить отношения, основанные на доверии и взаимном интересе, побудить людей так или иначе – через туристические и иные связи – обращаться к данной

территории, ее ресурсам, с целью взаимного обмена и развития. Если территория обладает собственным брендом, именем и миссией, которые привлекают внимание, если бренду доверяют, то территория будет привлекать к себе и материальные, и культурные, и иные инвестиции. Если она не обладает брендом, не имеет «интересных», «значимых», «говорящих» и связанных с пониманием миссии (предназначения) определений, то обречена жить изолированно, используя как сырьевая база или «склад». Без подчеркивания преимуществ и особенностей, миссии территории, трудно говорить об успешном развитии и функционировании, необходимо привлекать внимание жителей региона и его «посетителей», объяснять, чем отличается регион, почему именно в него нужно делать инвестиции и какие именно. Обычно выделяют ряд целей, к которым следует стремиться, продвигая бренд: поддержка продвижения товаров (в т.ч. товаров на экспорт), произведенных в регионе; привлечение инвестиций в регион; поддержка туризма, превращение региона в привлекательную для посещений территорию; привлечение квалифицированной рабочей силы и повышение квалификации имеющейся [6, 11, 13, 19, 20]. При построении бренда территорий действуют те же принципы, что и в бизнесе в целом: нужно найти и усилить региональные преимущества, ретушировать или наметить путь преодоления недостатков, создав «уникальную, чудесную историю», на которой будет основан бренд. Бренд региона, в том числе как туристической «единицы» или совокупности таковых, может использоваться в качестве инструмента государственной политики, защиты финансовых и иных интересов региона и упорядочивания его взаимодействия с «центром». Развивается самодостаточность регионов и их меньшая зависимость от «центра», осмысление себя «столицами» тех или иных событий, явлений и т.д. Бренд также выступает как стратегический план развития территории, отражающий ее миссию и ресурсы выполнения миссии. Бренд региона или города может задать стратегический вектор развития и своей, и соседних территорий [1, 2, 6]. Для этого в его основе должна



Рис. 1 – Архетипы и оппозиции бренда

лежать «сильная идея», представляющая территорию как феномен, особое явление в стране и мире. Для этого продуктивно осмыслить и представить территорию через архетипические образы и процессы, включить их в уникальную и достоверную историю, обсуждающую противоречия и процессы взаимодействия структурирующих бытие оппозиций: «принадлежность–независимость» и «стабильность–развитие» [9, 13, 15, 20] (рис. 1). Работа по архетипическому маркетингу (брендингу) показывает принцип управления значением – важный принцип достижения успеха в туристическом и иных видах бизнеса [9]. Организация или территория предстает перед людьми как социально конструируемая реальность. Единство бренда территории, товаров и услуг, истории и пространства, маркетинговой стратегии и организационной культуры региона очень важны в организации единого культурного пространства взаимодействий как внутри самого региона, так и между регионом и целевыми группами.

Архетипы по своей сути могут рассматриваться как психологические портреты людей и групп, которые объединены схо-

жими потребностями, способом осмысления информации и мотивацией жизнедеятельности. Поэтому архетипы могут использоваться для дифференциации создаваемого бренда: как «от конкурентов», так и «для потребителей». Проектирование бренда вокруг определенного архетипа или группы архетипов – ответственный шаг, от которого во многом зависит как лояльность к бренду, так и формирование вокруг него сообщества, вовлечение потребителей, развитие территории и туризма на ней. Любая группа потребителей распознает архетипическую основу бренда по крайней мере инстинктивно, доверяя или не доверяя ценностям и содержанию бренда. Аналогичным образом бренды включают компоненты «сторителлинга» («story telling»), нарративного брендинга, которые также делятся на разные типы, причисление к которым происходит, как и в случае архетипов, более или менее осознанно, и закрепляет за брендом группу приверженцев (потребителей). Особенно активно сторителлинг эксплуатируется именно в туристическом бизнесе: даже событийный брендинг, функция которого – активизация

и «промоушн» иных компонентов бренда территорий, апеллирует, прежде всего, к историям территории, рассказам о прошлом или сценариям будущего, закодированных или представленных в брендах территории. Поэтому в последнее время событийный брендинг выходит на одно из первых мест: он и отражает и создает истории города, активизирует внимание на уже имеющихся достоинствах, возможностях и «изюминках», создает представление об эксклюзивности города (территории), и мотивирует к ее посещению и/или вложениям (инвестициям).

Кроме того, важно отметить, что брендинг города – это «обычный» брендинг плюс городское управление / управление городским хозяйством («urban governance»), совокупность механизмов, которые позволяют структурировать коллективные действия общества, его стейкхолдеров (заинтересованных лиц). На то, как устраивается и перестраивается жизнь территории, влияет множество стейкхолдеров: чиновники (за ними принятие решений), владельцы крупного бизнеса (за ними экономическое благополучие региона), сообщество ветеранов и других общественных организаций (их все уважают в городе); у каждой группы – своё видение себя и мира, региона, каждый проводит такую политику, чтобы удовлетворить свои интересы. Брендинг поселения неотделим от политики. Работа группы брендинга и форсайта (группы планирования) должна быть ориентирована на создание единой концепции, которая будет работать в долгосрочном периоде, а не удовлетворять краткосрочные интересы какой-либо одной группы или организации. При этом создание бренда города может быть более успешным при условии ко-брендинга с успешными брендами города и соседних городов. Для успешного создания бренда и его развития необходим баланс между уникальностью/фокусировкой на отличительности бренда и широкой поддержкой общественности: невозможно и ненужно быть «городом для всех» [2, 7]. Но в стремлении к уникальности нужно не растерять главное – поддержку людей, для которых создаётся бренд города. Брендинг терри-

тории является универсальным управленческим инструментом развития. С его помощью можно продуктивно и эффективно решать задачи повышения конкурентоспособности и развития территории, в том числе в сфере туризма. Сильный территориальный бренд позволяет стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики и социальной сферы; стимулировать процессы кластерного развития; активизировать экспорт местных производителей и импорт соседних, обмена товарами и культурой, кадрами; повышать привлекательность территории, удерживая местное население от миграции, и притягивая новое население, обладающее востребованными на территории навыками и квалификацией. Брендинг территории должен нести в себе интегральный экономический смысл, провоцирующий кластеризацию различных видов хозяйственно-культурной деятельности, осуществляемой на территории, и за счёт этого увеличивать эффективность её социально-экономического развития.

Наиболее острая научная полемика разворачивается вокруг содержания понятий брендинга – бренда места (города, региона, нации) и конкурентной идентичности («competitive identity») [10]. Исследователи двигались в его разработке от стадии продажи мест («place selling») к стадии продвижения места («place promotion»), и инструмента планирования («planning instrument») к стадии корпоративного бренда («corporate brand») [10].

На развитие маркетинга территорий большое влияние оказывает социальный маркетинг (social marketing), который ориентирован на изменения в социальном поведении с целью приобретения коллективных выгод, а также концепция нового государственного управления (new public management), предполагающая внедрение менеджерского стиля управления государством и его территориями. Маркетинг территорий оказался незаменимым инструментом осмысления и преобразования реальности для менеджеров государственного сектора. На развитие маркетинга территорий оказали влия-

Брендинг-сценарий	Сценарий идентичности
<ul style="list-style-type: none"> • Цель – отличаться • Быть современным • Через смелость инноваций – к симпатии 	<ul style="list-style-type: none"> • Цель – установить связи • Быть прозрачным • Через внимание к контенту – к симпатии

Рис. 2 – Идентичность и брендинг территорий: соотношение целей и позиций

ние и другие управленческие концепции: управление маркетингом, стратегический маркетинг, партнёрский маркетинг или маркетинг взаимоотношений (relationship marketing), теория заинтересованных сторон (stakeholder theory), агентства (agency theory) [1, 5, 7]. Это изменило маркетинг: современный маркетинг как управление территорией включает стратегическое программирование, гибкий менеджмент, осознающий значимость роли общественного сектора в принятии ключевых решений, баланс территориальных интересов и т.д. Маркетинг стал «социальным», а не просто коммерческим. Поиск новых подходов к маркетингу территорий активизировал концепции бренда места (place brand), напоминающую концепцию корпоративного бренда (corporate brand), позволяющую двигаться от «selling» (буквальной продажи земель бизнесу) через «promotion» (рекламное продвижение среди целевых аудиторий), к кооперации и созданию бренда как механизма, координирующего маркетинговые усилия и добавляющего новое качество – управление долгосрочными отношениями как с внешними целевыми аудиториями, так и между внутренними субъектами развития территории. Конечной целью является продвижение и развитие самой территории. Ф. Котлер [8] выделяет четыре главных целевых рынка (посетителей, местное население и работников, бизнес и промышленность, экспортные рынки) и пять целевых групп территории (производителей товаров и услуг, руководства корпораций и региональных властей, внешних инвесторов и экспортеров, сфер туризма и гостеприимства, новых резидентов территории), обосновывает необходимость выделения из специфических целевых групп для их «точечного» привлечения на территорию. Сейчас в маркетинге территорий выделяются четыре стратегических задачи: формирование благопри-

ятного инвестиционного климата на территории; развитие туризма и активизация миграционных потоков, связанных с обогащением культуры региона; привлечение жителей для решения демографических проблем региона; стимулирование продаж местных производителей и учет баланса интересов всех заинтересованных групп [8]. Маркетингу поддаются (обычно совместно) имидж, история (достопримечательности), инфраструктура и люди. Важнейшими аспектами брендинга являются: 1) идентичность – то, на чем базируется бренд; 2) вовлечение жителей – то, что позволяет бренду быть принятым и внедренным; 3) коммерциализация – те выгоды, которые город может получить за верно разработанный и грамотно внедренный бренд, то есть работа с социальным и человеческим капиталом, социально-политические меры (ре)брендинга как основы развития туризма. Реальная стратегия маркетинга территории выстраивается в процессе соотнесения концепции брендинга (целевой, желаемой для бизнеса и т.д.) и идентичности (реальной, желаемой для населения) (рис. 2).

В процессе такой координации нужно ставить не тактические, а стратегические задачи, например, на ближайшие 3–5–10 лет, сформировать творческую и профессиональную рабочую группу по разработке стратегии и бренда, желательно – проживающую на территории, повергающейся ребрендингу, а не «платить» приглашенным «со стороны» консультантам. В первую очередь важно разработать реальную, реализуемую бизнес-стратегию развития региона, а также выявить отрасли, имеющие экспортный и иной потенциал, проанализировать тенденции и разработать демографическую стратегию территории, сделать регион максимально простым и прозрачным для бизнеса, включая туристический.

Отдельная задача – разработать стратегию привлечения туристов, а затем «запустить» программу изменений, соответствующую новому бренду города. При этом важно не просто «продвигать регион» или, тем более «продавать территорию», «привлекать инвесторов», а стремиться продвигать имеющиеся возможности и достоинства – «большое через малое», продавая товары, услуги, привлекая таланты, туристов, а также бизнес. Для этого можно и нужно придумывать события и реализовывать проекты.

Необходимо учитывать масштаб и достоинства территории, работать по принципу «территориальной матрешки» (страна–регион–город), учитывать территориальную идентичность и интересы жителей, вовлекая их в процесс ребрендинга. Бренд должен быть внутренне принят самими жителями, опираться на их идентичность и, тем самым, быть легитимным психологически. Поэтому, если масштабирование не работает и бренд небольшой территории становится сложнее бренда страны, то опора брендинга – интересы жителей, их вовлеченность и идентичность территории: бренд выступает как идея, которая объединяет жителей и организации города (территории) и опосредует их взаимодействие с остальным миром [17, 18, 19].

Критерии выбора «правильной» идеи для ребрендинга таковы: конструируемый образ города должен быть точным отражением идентичности города (уникальность и устойчивость), находиться на пересечении прошлого, настоящего и будущего (концептуальность и устойчивость). Поскольку носителями идентичности бренда города выступают его жители, идея бренда должна отражать типичную особенность местной ментальности (уникаль-

ность), то она должна предполагать возможности многозначной интерпретации, объединять существующие городские проекты, организации, смыслы (концептуальность и универсальность). При этом новый бренд должен быть востребован целевыми аудиториями города (коммуникативность), встроен в систему межмуниципального и межрегионального взаимодействия (координация). В качестве основных источников выступают те, что связаны с разными слоями и аспектами актуальной жизни территории, а также ее прошлого и будущего [13, 14, 20]. Основные источники идей в бренд-билдинге таковы: 1) целевые аудитории (внутренние: жители и организации, группы; внешние: мигранты, туристы, бизнес); 2) существующий потенциал: культура, экономика, история, текущие и важные события; 3) стратегия и цели развития (форсайт).

Как пишет С. Анхольт, «брендинг места, не подкреплённый реальными действиями по улучшению инвестиционного климата, туристической инфраструктуры, уровня жизни, – это не брендинг, а реклама» [1]. Территориальный имидж не может быть «построен из ничего» при этом, сам по себе брендинг не может изменить город, но может послужить катализатором новой городской жизни. Символ может быть немного гиперболизирован, как бы задавая вектор общественным изменениям, а может акцентировать внимание на одном существенном достоинстве [1, 13]. С. Анхольт выделил ряд элементов геобрендинга: туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру, людей. Он также ввел понятие «конкурентная идентичность» («competitive identity»), расширяющее представление о геобрендинге («place branding») [13]. По его мнению, в основе территориаль-

Брендинг-сценарий	Продвижение территорий
<ul style="list-style-type: none"> • Создание легенд, историй, архетипирование • Разработка бренд-платформы • Рекламные и иные медиа-коммуникации • Исследовательские коммуникации • Разработка и реализация мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в программах государства • Интернет-коммуникации, международные конференции, форумы • Участие в рейтингах и мониторингах • Публикации и сувениры • Поощрение миграций и инвестиций

Рис. 3 – Компоненты брендинга как продвижения территорий

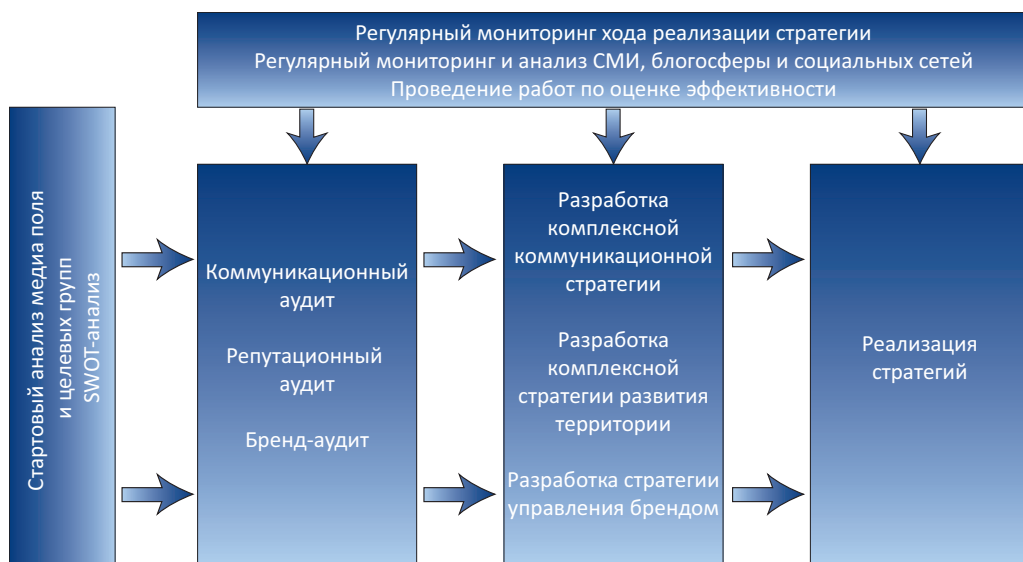


Рис. 4 – Бренддинг как процесс управления развитием территорий

ного бренднга должен лежать «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта» (рис. 3). Цель конкурентной идентичности – стимулирование инноваций, нововведения – база улучшения имиджа территории на межрегиональной и международной арене. Наличие инноваций, так же как и традиций, демонстрирует конкурентоспособность того или иного места. «Цикл конкурентной идентичности» включает введение инноваций во все сферы жизни (в культуру и туризм, образование и промышленность, политику и экономику), приводящих к постоянству диалога как обмена новыми идеями на территории и в государстве. Для того, чтобы стимулировать приток инвестиций, усилить влияние территории и развивать инновационные сферы, необходима организация диалога с сообществами внутри и вне региона: представлять достижения и возможности, обсуждать цели и способы решения проблем. При этом если успехи и продуктивные инновации распространяются повсеместно и вовремя, СМИ формируют привычный образ успеха и укрепляют позитивный образ бренда, поддерживая и усиливая репутацию, которая вдохновляет структуры власти на новые инновации.

Важно не просто «заниматься бренднгом», выдавая местами желаемое за действительное средствами СМИ, а «строить бренд страны», то есть вырабатывать действительно ценные решения, которые затем можно экспертно предлагать сообществам страны и всего мира (рис. 4).

Бренднг выступает как процесс управления развитием территорий, однако, сам бренднг – это тоже процесс. Поэтому его разработка и внедрение (бренд-билдинг) предполагает, прежде всего, комплексное стратегическое планирование. Т. Гэд предлагает четырехмерную модель для понимания сильных и слабых сторон бренда «4-D Branding», она может быть использована для создания нового бренда или анализа стратегических вариантов брендов [5, с. 42]. 4D-бренднг основан на том, что в эпоху «прозрачных рынков», бренднг включает четыре измерения: 1) функциональное (касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брэндом), зависящее от положения бренда на кривой его жизненного цикла: чем бренд «моложе», тем важнее его функциональные характеристики для определения роли и смысла его существования; 2) социальное (касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой): бренд создает вокруг себя культ

и становится знаком социального отличия или принадлежности к группе; 3) духовное (восприятие глобальной или локальной ответственности): духовные ценности, разделяемые и транслируемые брендом и его потребителями; 4) ментальное (в совокупности с самим брендом являются «ролевой моделью» жизни человека): предполагает способность поддерживать человека. Эти четыре «измерения» являются основой понимания сути и потенциала бренда. Гармоничность измерений и четкость позиций бренда – залог долговечности и популярности, действенности и развития [13].

Можно выделить ряд критериев силы городского бренда: гордость за город у жителей, наличие необычных материальных объектов и аномалий, амбици-

озный деловой климат (большие планы и инвестиции, реальные перспективы роста), существование «кусочков города» – сувенирных и иных товаров, репутация достоинства («*Достоин того, чтобы приехать и увидеть*»), легкодоступность (удобство и возможность посещения), интересность (истории, факты, интересные для упоминания), ценность географического расположения, привлекательность для мигрантов («*Я хочу здесь жить!*»). Таким образом, геобрендинг – мощный инструмент социальной и экономической политики, развития территории, ее социального и человеческого капитала, а также туризма и иных форм миграций. Теория геобрендинга – одна из основных компонент туристики.

Список источников:

1. **Анхольт С.** Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц–Образ, 2004. 272 с.
2. **Бритвина И. Б., Старостова Л. Э.** Брендинг территории: проблема поиска ценностных оснований // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. Т. 129. № 3. С. 163–171.
3. **Визгалов Д. В.** Брендинг города. М.: Фонд «ИЭГ», 2011. 158 с.
4. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Под ред. Т. Ю. Лебедевой и др. Milan, Montreal, M.: L'Harmattan, IEERP, 2014. 248 с.
5. **Дэвис Ск., Данн, М.** Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
6. **Динни К. и др.** Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
7. Имиджевая политика Российской Федерации: теория и практика регионов. Мат. всеросс. науч. – практич. конф. /Отв. редактор А. В. Кузьмин. Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2012. 282 с.
8. **Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.** Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
9. **Кошелюк М.** Технологии политических выборов. СПб.: Питер, 2004. 240 с.
10. **Музыкант В. Л.** Формирование бренда средствами рекламы и PR. М.: Экономистъ, 2004. 606 с.
11. **Пикулева О. А.** Маркетинг и брендинг территорий: теоретические и прикладные аспекты. Саарбрюккен: LAP, 2013. 156 с.
12. Социальные аспекты имиджевой политики региона / Под ред. Л. Н. Цой. М.: Спутник, 2011. 355 с.
13. **Anholt S.** Places: Identity, Image and Reputation. NY: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
14. **Ashworth Gr., Kavaratzis M.** Towards Effective Place Brand Management. NY: Edward Elgar Pub, 2010. 279 p.
15. **Baker B.** Destination Branding for Small Cities. London: Creative Leap Books, 2007. 192 p.
16. Destination Branding / Ed. by N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002. 320 p.
17. **Dinnie K.** City Branding: Theory and Cases. NY: Palgrave Macmillan, 2011. 256 p.
18. **Govers R., Go Fr.** Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. NY: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
19. **Moilanen T., Rainisto S.** How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. London: Palgrave Macmillan, 2009. 230 p.
20. **Wheeler Al.** Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. NY: Wiley, 2009. 320 p.

Mariyam Arpentieva

K. Tsiolkovsky Kaluga State University (Kaluga, Russia);

PhD in Psychology, Associate Professor

GEOBRANDING IN THE TOURISM INDUSTRY

The article is devoted to theoretical issues of branding and re-branding of territories as a component of the development of the tourism industry. The origin and development of studies of the branding and destination marketing at tourism as a holistic system of Sciences about tourism and tourist activities are examined. The concepts of definitions «place branding» and «marketing of territories» and the relationship between them are analyzed. The author notes that the re-branding of territories and foresight designing of tourism are important components of modern tourism. Geobranding as an activity involves several components: the development and implementation of program changes and property promotion, investment attraction, tourists, the restructuring of relations between the population and institutions of the territory, the organization and transformation of the communications site and its representatives with representatives of other regions. Branding is considered as a procedure to establish lasting and profound positive relations of the region with other regions on the base of exclusivity and productivity. To achieve these goals, branding involves analyze of the characteristics of the region in diachronic and synchronic perspectives, in the past, future and present, in the lives of different layers and strata of the region, the various sectors and clusters. It is proposed to distinguish the archetypal (the conceptualization and development of the basic archetypes of the territory) and narrative (understanding and develop stories) branding. Special attention is given to event branding, its role in the actualization of the other components of branding, as well as the ratio of the purposes of branding and identity of the territories and population. The stages, dimensions, features, problems and prospects of rebranding and branding within the scientific tourism and tourism practices are examined.

Keywords: *tourism, geobranding, geomarketing, rebranding, event branding, narrative branding, archetypal branding.*

References:

1. **Anholt S.** Branding: doroga k mirovomu rynku [Branding: the road to the world market]. Moscow: Kadic–Obraz, 2004. 272 p.
2. **Britvina I. B., Starostova L. Je.** Branding territorii: problema poiska cennostnyh osnovanij [Branding of the territory: the problem of finding valuable bases] // Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Serija 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury [Proceedings of the Ural Federal University. Series 1: The problems of education, science and culture]. 2014. T. 129. № 3. P. 163–171.
3. **Vizgalov D. V.** Branding goroda [City branding]. Moscow: Fond «IJeG», 2011. 158 p.
4. Geobranding: prakticheskaja kommunikacija v prodvizhenii territorij [Geobranding: practical communication in the promotion of the territories] / Ed. T. Ju. Lebedeva and so on. Milan, Monreal, Moscow: L'Harmattan, IERP, 2014. 248 p.
5. **Djevis Sk., Dann, M.** Brend-bilding: sozdanie biznesa, raskruchivajushhego brend [Brand Building: business creation, untwisting brand]. SPb.: Piter, 2005. 320 p.
6. **Dinni K. and so on.** Branding territorij. Luchshie mirovye praktiki [Branding of territories. Global best practices]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 336 p.
7. Imidzhevaja politika Rossijskoj Federacii: teorija i praktika regionov [Image policy of the Russian Federation: theory and practice of regions]. Mat. vsross. nauch. – praktich. konf. /Otv. redaktor A. V. Kuz'min. Ulan-Udje: Izd-vo VS-GUTU, 2012. 282 p.
8. **Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D.** Marketing mest [Marketing of places]. SPb.: Stokgol'mskaja shkola ekonomiki, 2005. 382 p.
9. **Kosheljuk M.** Tehnologii politicheskikh vyborov [Technologies of political elections]. SPb.: Piter, 2004. 240 p.
10. **Muzykant V. L.** Formirovanie brjenda sredstvami reklamy i PR [Creation of the brand by means of advertising and PR]. Moscow: Ekonomist, 2004. 606 p.
11. **Pikuleva O. A.** Marketing i brending territorij: teoreticheskie i prikladnye aspekty [Marketing and branding areas: theoretical and practical aspects]. Saarbruecken: LAP, 2013. 156 p.
12. Social'nye aspekty imidzhevoj politiki regiona [The social aspects of the region's image policy] / Ed. L. N. Coj. Moscow: Sputnik, 2011. 355 p.
13. **Anholt S.** Places: Identity, Image and Reputation. NY: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
14. **Ashworth Gr., Kavaratzis M.** Towards Effective Place Brand Management. NY: Edward Elgar Pub, 2010. 279 p.
15. **Baker B.** Destination Branding for Small Cities. London: Creative Leap Books, 2007. 192 p.
16. Destination Branding / Ed. by N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002. 320 p.
17. **Dinnie K.** City Branding: Theory and Cases. NY: Palgrave Macmillan, 2011. 256 p.
18. **Govers R., Go Fr.** Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. NY: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
19. **Mailanen T., Rainisto S.** How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. London: Palgrave Macmillan, 2009. 230 p.
20. **Wheeler Al.** Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. NY: Wiley, 2009. 320 p.