

**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

**NOT FOR  
PUBLIC RELEASE**



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

**NOT FOR  
PUBLIC RELEASE**

Текст доступен по подписке

<http://spst-journal.org/index/0-17>

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, М.: L'Harmattan, IERP, 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 politicheskijh 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. **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.