

## Геобрендинг малых городов России на примере Ельца

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

*Пичугина Анастасия Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: nastasya.pichugina.00@mail.ru*

### Геобрендинг малых городов России на примере Ельца

Существует несколько подходов к классификации городов в России. Один из них связан с классификацией по численности населения[1]:

- о Малые - до 50 тысяч человек;
- о Средние - от 50 до 100 тысяч;
- о Большие - от 100 до 250 тысяч;
- о Крупные - от 250 до 500 тысяч и от 500 тысяч до 1 миллиона человек;
- о Крупнейшие - свыше 1 миллиона человек.

Свои критерии классификации, связанные с туризмом, предлагает Ассоциация малых туристских городов России. В её состав входят 13 городов России: Азов, Боровск, Гороховец, Елабуга, Каргополь, Кунгур, Мышкин, Соликамск, Суздаль, Таруса, Тобольск, Углич, а также Елец, территориальный бренд которого и будет рассматриваться в дальнейшем.

Тема геобрендинга в России приобрела актуальность не так давно. Появление новых технологий, большого количества университетов и повышение спроса на высшее образование, рост значимости интеллектуального труда увеличивают концентрацию населения в городах.

Процветание внутреннего туризма в нашей стране ведет к развитию городов и возникновению новых туристических услуг и предложений.

Об интересе к этой теме со стороны государства свидетельствует утверждение программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011-2018 годы» с общим объемом финансирования 332 млрд рублей. Теперь стоит разобраться с термином геобренда. Денис Визгалов, глава научно-консалтинговой компании «Живые города», определяет бренд города как городскую идентичность, системно выраженную в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшую максимально полное и адекватное отражение в имидже города[2].

Саймон Анхольт, признанный эксперт по вопросам построения геобренда, разрабатывает свою концепцию и включает в понятие бренда территории шесть элементов: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

Идеи и действия по брендированию города направлены, в первую очередь, на увеличение спроса на туристические услуги. Зачастую для этого привлекается команда специалистов. Их цель - найти уникальные моменты истории, интересные места, оценить уровень туристического сервиса и возможностей или разработать логотип и знак города. Так, в ноябре 2019 года в Елец был приглашен дизайнер Артем Лебедев для создания территориального бренда[3].

Можно выделить несколько ключевых моментов позиционирования города, связанных с формированием туристической привлекательности. В первую очередь это исторические факты и события страны, в которых Елец и его жители сыграли немаловажную роль. Далее следует сказать об известных людях, чье творчество и биография в целом неразрывно

связаны с городом. Не стоит забывать и о промышленной специализации города, то есть производстве и экспорте товаров. Помимо этого в городе и рядом с ним есть несколько туристических мест.

### **Источники и литература**

- 1) Визгалов Д. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
- 2) Информационный портал «Город48» [Электронный ресурс]. – URL: <https://gorod48.ru/news/1888949/> (дата обращения: 28.02.2020).
- 3) СП 42.13330.2016 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. Актуализированная редакция СНиП 2.07.01-89 [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/456054209> (дата обращения: 22.12.2019).