

Туризм: междисциплинарные исследования

УДК 911.8

DOI: <https://doi.org/10.26456/2226-7719-2021-3-97-106>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ГОСУДАРЕВА ДОРОГА»

В.Е. Домбровская, П.Д.Зайцев

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Статья посвящена актуальному вопросу оценки эффективности проводимой политики территориального брендинга. Имидж территории, ориентированный в первую очередь на туристов, обладает широкими возможностями влияния на макро- и мезоэкономические показатели, способствует региональному развитию, привлекает внимание потенциальных инвесторов. Вовремя и качественно проводимая оценка эффективности этапов формирования бренда региона обеспечивает принятие верных управленческих решений в условиях неопределенности, характерных для туристского рынка. В статье предпринята попытка оценки результатов брендинга на примере межрегионального маршрута «Государева дорога».

***Ключевые слова:** бренд, брендинг, эффективность, межрегиональный маршрут «Государева дорога»*

Термин «бренд» прочно связан с неким продуктом, услугой, производимыми или предлагаемыми определенной компанией под определенным названием [17]. Большинство маркетологов под брендом понимают совокупность графической, текстовой и прочей информации, связанной с компанией и/или продуктом. Однако не менее важным является рассмотрение бренда через призму общественного отношения. Ведь именно благодаря созданному в сознании потребителей комплексу представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик достигается узнаваемость и успешность предложения. Бренд – это выгоды и преимущества, связанные в том числе с обеспечением безопасности, так как для современного туриста характерна преимущественная ориентация на безопасные продукты [16]. В тоже время – это «добавочная стоимость» к данному продукту. Таким образом, бренд является и материальным и нематериальным активом, обладающим капиталом и способностью формировать прочные

© Домбровская В.Е., 2021

© Зайцев П.Д., 2021

ментальные связи между владельцами и потребителями созданного предложения [15].

В этом аспекте под брендингом можно понимать проявления конкурентной борьбы за внимание выбранного сегмента рынка, иными словами, за известность и востребованность среди потенциальных и реальных клиентов.

Специфика туризма и его природа такова, что среди основных факторов, обуславливающих выбор потребителя, является территория, так как именно территория и те ресурсы, которыми она обладает, может удовлетворить потребности и запросы путешественника. Более того имидж, бренд территории может стать ключевым аргументом при выборе дестинации. Понятие туристского брендинга территории является не только сферой интересов исследователей, но и активно внедряется в практику управления в Российской Федерации. В Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2019–2025 годы» региональное развитие официально закреплено в качестве одного из целевых ориентиров социально-экономического развития страны [6].

Можно отметить наличие терминологических проблем и проблем отсутствия единых подходов к сущности базовых понятий «бренд территорий», «брендинг» и «брендирование» территорий [1]. Некоторые исследователи отождествляют термин «брендинг территорий» с понятием регионального маркетинга, однако это суждение не вполне корректно. Региональный маркетинг может продвигать территорию с применением огромного количества разнообразных инструментов и технологий, однако без непосредственного применения брендинга. Напротив, брендинг территорий предполагает применение технологий регионального маркетинга. Другими словами, брендинг применяется в качестве одного из инструментов в рамках реализации стратегических целей регионального маркетинга.

На современном этапе регионы России уделяют большое внимание территориальному брендингу и маркетингу. В основе данного процесса – идея объединить компетенции и интересы исполнительных органов государственной власти, органов местного самоуправления, представителей бизнес-сообщества, средств массовой информации, некоммерческих организаций, жителей региона. Региональный брендинг – это безусловно эффективный инструмент повышения туристско-рекреационной привлекательности и узнаваемости региона [7]. Особую актуальность данный процесс приобретает в условиях кризиса, вызванного covid 19, который подчеркнул существующую региональную асимметрию в развитии российского туризма. Введение ограничений на выездной туризм переориентировал туристские потоки россиян с зарубежных направлений на внутренние, что привело к увеличению их

концентрации в традиционных местах отдыха. Такие туристские дестинации, как город-курорт Сочи, в высокий сезон по всем признакам испытывают проблемы сверхтуризма, тогда как многие другие территории, также располагающие туристским потенциалом, характеризуются недостаточной востребованностью [2]. Помочь в решении этой проблемы могут усилия по продвижению региона посредством создания уникальных туристских предложений. Особое внимание следует уделить возможностям объединения туристских аттракций соседних регионов для получения полноценного тематического туристского продукта. В данной статье предпринята попытка оценки эффективности одного из таких межрегиональных брендовых маршрутов – «Государева дорога».

«Государева дорога» – это знаменитый тракт, связавший Санкт-Петербург и Москву еще по указу Петра I и получивший свое название по причине передвижения по ней кортежей императорской династии Романовых. На всём пути следования была создана инфраструктура: путевые дворцы, трапезные, почтовые станции, экипаже-ремонтные мастерские. Это была первая дорога в стране с твёрдым покрытием и множеством мостов через реки. В настоящее время большая часть туристического маршрута проходит по федеральной трассе М-10 через территории четырех областей. Общая протяженность маршрута составляет 777 км. Основная идея – маршрут, повторяющий путь русских царей из Санкт-Петербурга в Москву, адаптированный под запросы разных клиентских групп: как самостоятельных путешественников, так и семей с детьми или организованных туристов [3]. Данный проект получил статус межрегионального в результате заключения соглашения 6 июня 2019 года на Петербургском международном экономическом форуме. Сторонами соглашения выступили Тверская, Ленинградская, Новгородская, Московская области, а также Федеральное агентство по туризму. Общее решение призвано объединить усилия исследователей, туроператоров, владельцев гостиничного и ресторанного бизнеса, музейных комплексов в создании совместных межрегиональных туристских продуктов для различных сегментов потребительского рынка. В табл. 1 представлен перечень достопримечательностей маршрута по областям.

В августе 2020 года состоялся первый автопробег по данному маршруту, в котором приняли участие 25 экспертов, в том числе Общенациональной ассоциации автотуризма и караванинга, оценивавших придорожную инфраструктуру маршрута и его дальнейшие перспективы как туристского предложения. В настоящее время многими федеральными и региональными туроператорами, в числе которых и тверская туристическая фирма «Ника», активно предлагается автобусный экскурсионный тур продолжительностью 6–7 дней [14].

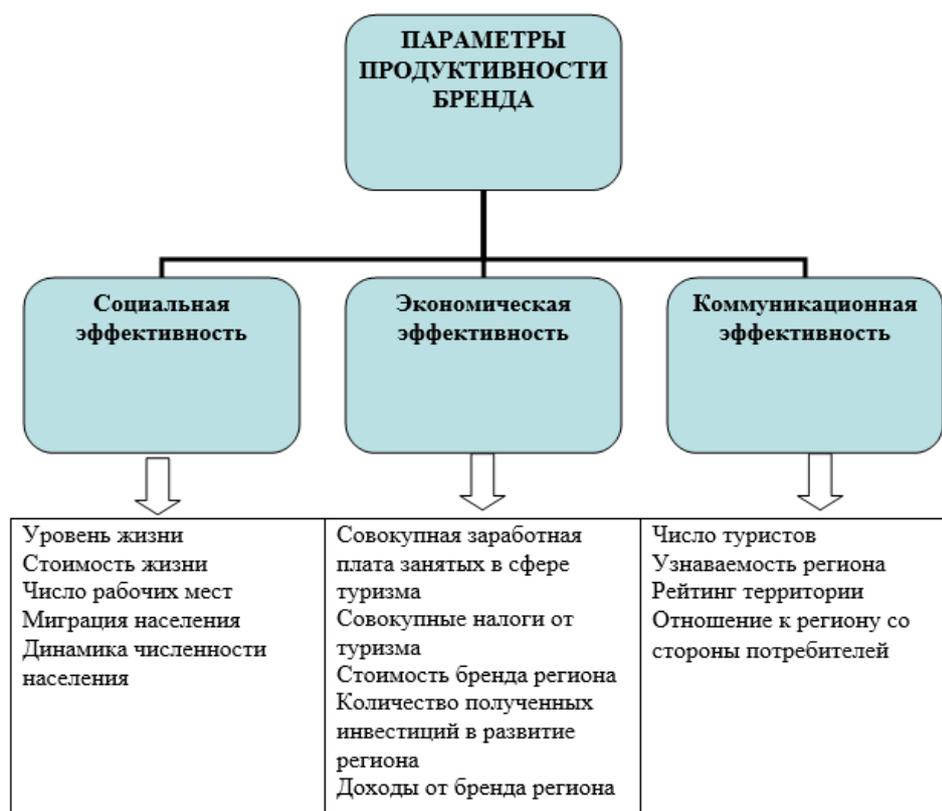
Т а б л и ц а 1

География туристских объектов маршрута «Государева дорога»

Ленинградская область	Новгородская область	Тверская область	Московская область
<p>Приоратский Дворец; Павловский собор; Государственный дворцово-парковый музей-заповедник «Гатчина» (<i>Гатчина</i>); Музей истории города Гатчина, Усадьба Марьино (<i>Тосненский район, дер. Андрианово</i>); Церковь во имя Святых Апостолов Петра и Павла (<i>Тосненский район, г. Любань</i>), Тосненский историко-краеведческий музей.</p>	<p>Музей деревянного зодчества «Витославицы»; Свято-Юрьев монастырь; Новгородский кремль; Ярославово Дворище (<i>Великий Новгород</i>); Иверский монастырь; Музейный колокольный центр (<i>Валдай</i>); музей-фабрика «Крестецкая строчка» (<i>Крестцы</i>)</p>	<p>Храмовый комплекс (<i>Село Завидово</i>), музей "Государева дорога"; Церковь Рождества Богородицы в (<i>Городня</i>); Императорский дворец в (<i>Тверь</i>); Усадьба Раёк; Новоторжский Борисоглебский монастырь; музей золотного шитья (<i>Торжок</i>) Архитектурно-этнографический музей под открытым небом «Василёво», музей-терем «Птицы счастья»; «Тверская Венеция» - (<i>Вышний Волочек</i>); Дом творчества художников «Академическая дача»; Новый объект, открытый с 11 сентября 2021 года, – Музей художественного стекла (<i>с. Медное</i>)</p>	<p>Путевой дворец (<i>Солнечногорск</i>); Государственный мемориальный музей-заповедник Д.И. Менделеева и А.А. Блока – усадьба Шахматово; парково-усадебный ансамбль конца XVIII – начала XIX века усадьба Середниково (<i>Солнечногорский район</i>); мемориальный музей Петра Чайковского (<i>Клин</i>); усадьба Демьяново (<i>Клинский район</i>)</p>

В связи с «юным возрастом» маршрута об окончательных итогах оценки эффективности говорить преждевременно, но предварительные результаты помогут определиться с дальнейшими управленческими решениями и будут интересны для анализа динамики показателей по мере развития бренда.

В самом общем виде в современных научных работах выделяется 3 основных параметра, по которым необходимо оценивать успешность проводимой стратегии брендинга (рис. 1):



Р и с. 1. Структура критериев оценки брендинга территории (составлено по источникам: [10] и [12])

В экономике широко известны и активно применяются множество методик, созданных в первую очередь для оценки товарных брендов: «Индекс рыночной силы бренда», «EquiTrend», «Brand Asset Valuator», «ROBI 8» и др. Однако геобрендинг, его этапы и результативность также вызывают активный научный интерес как со стороны зарубежных, так и отечественных ученых [5, 8, 11]. При этом большинством исследователей отмечается, что экономический анализ брендинга территории существенно затруднен, так как в нем должны быть взаимосвязаны затраты и результаты процесса. Очевидно, что последние часто сложно

выразить в стоимостной форме, так как они в том числе обладают социально-политическим эффектом [10]. В случае с проектом «Государева дорога» экономическая эффективность не может быть оценена ещё и по причине небольшого срока существования данного маршрута. На настоящий момент времени успешность проводимой работы можно и нужно оценивать по критериям узнаваемости и привлекательности бренда региона. Для продвижения продукта реализованы следующие меры: проект ярко представлен на туристском портале Тверской области, где имеется специальный именной раздел (<https://welcometver.ru/road>) [13]. Помимо активной карты маршрута там можно найти описание и материалы для гидов, а также скачать буклеты, как для всего маршрута, так и для части, проходящей по территории Тверской области, подробнее знакомящие с достопримечательностями. Также в сети Интернет размещен ряд видеороликов, создающих проекту прекрасную рекламу. Таким образом можно утверждать, что авторами и заинтересованными сторонами развития «Государевой дороги» прилагаются заметные усилия для популяризации продукта. Решению этой же задачи служила и презентация на международной выставке «Интурмаркет – 2021» в Москве. На ней проекту был посвящен отдельный стенд [4]. Разработчики проекта считают, что со временем маршрут «Государева дорога» может стать таким же популярным, как «Золотое кольцо», и дают прогнозы, что к 2025 году туристический поток на маршруте «Государева дорога» может вырасти до 1 млн. человек, а численность всего туристского потока в Тверскую область – около 3,5 млн. человек в год.

Оценить эффект от проводимых мероприятий можно с помощью метода Д. Аакера (США), который в своей книге «Создание сильных брендов» разработал «десять факторов капитала бренда», отображающих основные «нюансы силы». При этом автор не взвешивает данные характеристики, а полагает, что каждый признак следует анализировать по отдельности [9]. Применительно к бренду «Государева дорога» этот подход дает следующий результат:

1) Наличие отличительных особенностей.

В ряду прочих территориальных брендов «Государеву дорогу» выделяет то, что это именно межрегиональный маршрут, а не конкретная локация. Необычность туристского предложения, его уникальность в сравнении с подобными проектами, число которых в России год от года увеличивается (в качестве примера можно привести «Золотое кольцо», «Серебряное ожерелье России», «В Сибирь по своей воле – прогулка по главным городам Тюменской области» и др.) заключается в повторении пути русских царей из Санкт-Петербурга в Москву.

2) Удовлетворённость брендом.

Оценивается с помощью опросов потребителей (результаты представлены ниже).

3) Воспринимаемое качество.

Бренд «Государева дорога» хорошо оформлен, имеет четкие концепцию и задачи, достойное продуманное оформление. Это можно считать факторами привлечения для потребителей.

4) Лидерство на рынке.

Исходя из малого времени существования бренда, корректную оценку дать проблематично.

5) Осознаваемая выгода.

Как уже упоминалось выше, разработчики бренда видят экономическую перспективу в увеличении туристского потока в том числе за счет туров выходного дня для жителей столичных регионов.

6) Индивидуальность бренда.

Бренд «Государева дорога» обладает индивидуальностью, обусловленной и его необычной концепцией, и оформлением.

7) Ассоциации, возникающие при упоминании бренда.

Бренд существует недавно, однако его наименование порождает правильные ассоциации – многие люди сразу вспоминают про путь из Санкт-Петербурга в Москву и обратно.

8) Осведомлённость о бренде.

Наблюдается активный рост, благодаря проводимой региональными властями политике.

9) Занимаемая доля рынка.

Расчет рыночной доли именно этого туристского продукта вызывает серьёзные сложности, т.к. путешественники могут посещать Тверскую область вне зависимости от бренда.

10) Рыночная цена и география распространения.

Бренд в основном распространяется в Московском регионе, среди отечественных туристов. Это наиболее явная целевая аудитория, однако имеет смысл активизировать распространение как в других регионах России, так и ориентироваться на зарубежные группы туристов.

Непосредственный отклик реальных и потенциальных потребителей на результат брендинга, получаемый методом соцопросов, позволяет в довольно сжатые сроки получить представление о мнении большинства, задействуя респондентов из разных регионов. В данной работе с этой целью был проведен интернет-опрос более 200 человек, которые были предварительно ознакомлены с буклетами и описанием маршрута. Итоги социологического исследования представлены табл. 2.

Таблица 2

Результаты проведенного социологического опроса по привлекательности бренда «Государева дорога»

Вопрос	Всего ответивших, чел.	«Да», чел. (%)	«Нет», чел. (%)
1. Если Вы не были в Тверской области, возник ли интерес к посещению локаций по маршруту «Государева дорога»?	124	48 (39)	76 (61)
2. Если Вы были в Тверской области, но не были в точках этого маршрута, возник ли интерес к путешествию по предлагаемому пути или его части?	76	32 (42)	44 (58)
3. Если Вы были в Тверской области и/или в каких-то точках этого маршрута, появилось ли желание посетить их повторно?	44	16 (36)	28 (64)
4. Понравилось ли Вам оформление буклетов?	207	152 (73)	55 (27)
5. Достаточно ли информативными для Вас оказались данные буклеты?	207	92 (44)	115 (56)

Необходимо заметить, что выборка максимальным объемом в 207 респондентов, откликнувшихся на данный соц. опрос, вряд ли может считаться репрезентативной в масштабах близлежащих регионов. Однако она дает возможность предварительного анализа и получения рекомендаций по дальнейшей реализации стратегии геобрендинга:

1. Укрепление межрегиональных связей в области туризма с тремя другими областями-участницами проекта.
2. Развитие и регулярное ведение официального сайта проекта.
3. Ведение социальных сетей, связанных с проектом «Государева дорога» (это может быть общий проект по туризму в Тверской области) – прежде всего в «Инстаграм» и «ВКонтакте».
4. Расширение списка официальных представителей проекта среди туристских фирм.
5. Популяризация направления среди туристских фирм для роста продаж путевок туристам (в первую очередь, среди крупных московских турфирм, связанных с внешним турпотокотом).
6. Повышение качества сервиса на точках маршрута «Государева дорога».

Список литературы

1. Бутова Т.Г., Улина С.Л., Ярлыкова А.О. Терминологические проблемы формирования концепций брендинга территорий // Бренд-менеджмент пространств. – Тюмень: ТГУ, 2020. – С. 200–205.
2. Ветитнев А.М., Чигарев Д.В. Некоторые подходы к оценке проблем овертуризма для принимающих туристских дестинаций (на примере города-курорта Сочи) // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. – С. 13–18.
3. Домбровская В.Е. Аспекты туристского брендинга территории на примере Тверской области // Вестник ТвГУ. – 2020. – № 3 (31). – С. 94–101.
4. ИНТУРМАРКЕТ. Официальный сайт. URL: <https://www.itmexpo.ru/media/news/62345/> (дата обращения 08.09.2021).
5. Качагин Е.А., Мартынова А.Ю. Маркетинг территорий. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с.
6. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2019–2025 годы» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/b6a/> (дата обращения: 08.09.2021).
7. Корноухов А.С. Брендинг территории как инструмент развития туризма в регионе // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2020. – № 2–1. – С. 221–224.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
9. Матюнина М.В., Моргун О.О., Царан Д.Д. Дэвид Аакер: 10 факторов капитала бренда // International Journal of Humanities and Natural Sciences, 2019. vol.1–2.
10. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. – СПб., 2011. – 20 с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб: «Питер», 2006. – 416 с.
12. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2009. – №4.
13. Туристический портал Тверской области. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://welcometver.ru> (дата обращения 08.09.2021).
14. Туристическая фирма Ника. Официальный сайт. URL: <https://nikatver.ru/tury-po-rossii/ekskursionnye/gosudareva-doroga-bolshoe-puteshestvie> (дата обращения 08.09.2021).

15. Чернозубенко П. Записки маркетолога: [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/branding/ (дата обращения 08.09.2021).
16. Яковлева С.И. Современные тренды международного туризма // Вестн. Твер. гос. ун-та. Сер. «География и геоэкология». – 2020. – Выпуск 1 (29). – С.124–142.
17. Brand. Oxford Learner's Dictionaries. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1?q=brand (дата обращения: 06.09.2021).

**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE TERRITORY
BRANDING ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT
«GOSUDAREVA DOROGA» («SURVAE ROAD »)**

V.E.Dombrovskaya, P.D.Zaycev

Tver State University, Tver

The article is devoted to the current issue of assessing the effectiveness of the policies of the territorial branding. The image of the territory oriented primarily on tourists has the wide opportunities of influence on macro and mesoeconomic indicators, contributes to regional development, attracts the attention of potential investors. On time and qualitatively conducted assessment of the effectiveness of the stages of the formation of the region's brand ensures the adoption of faithful management decisions in the conditions of uncertainty characteristic of the tourist market. The article attempts to assess branding results on the example of the Eleregional Route «Gosudareva Doroga» («Survae Road»).

Keywords: *brand, branding, efficiency, interregional route, gosudareva doroga, survae road.*

Об авторах:

ДОМБРОВСКАЯ Вероника Евгеньевна – кандидат физ.-мат. наук, доцент, доцент кафедры туризма и природопользования факультета географии и геоэкологии Тверского государственного университета, e-mail: Dombrovskaya.VE@tversu.ru.

ЗАЙЦЕВ Павел Дмитриевич – выпускник направления «Туризм», 2021 год