

УДК 338.484.6

DOI: <https://doi.org/10.26456/2226-7719-2020-3-96-103>

АСПЕКТЫ ТУРИСТСКОГО БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

В.Е. Домбровская

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Статья посвящена рассмотрению ряда аспектов брендинга территорий как способу формирования туристских образов городов, дестинаций и регионов, которые в конечном итоге оказывают влияние на географию туристских потоков. Приведены примеры брендов Тверской области. Рассмотрена попытка применения парсинга как инструмента оценки результата проводимой маркетинговой политики в геобрендинге. Изучен позитивный опыт межрегиональной кооперации при создании бренда «Государева дорога».

***Ключевые слова:** бренд, брендинг, туристская территория, парсинг, целевая аудитория*

Одним из ключевых понятий в Стратегии развития туризма в Российской Федерации является туристский бренд. В общем смысле, согласно оксфордскому словарю, под брендом понимается тип продукта, услуги и т.д., производимый или предлагаемый определенной компанией под определенным названием [6]. Понятие туристского бренда носит более узкопрофильный характер, ведь под ним подразумевают некий известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, охватывающий посещение данных объектов, без чего знакомство с данной местностью не может считаться полным. Сюда же можно отнести уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов [1]. Однако помимо инструмента идентификации бренд в настоящее время является основой трансформации и масштабирования региона в сознании туриста. Бренд должен формировать лояльность аудитории как на стадии первоначального интереса, так и на стадии потребления предлагаемой услуги. Процесс создания и развития бренда называется брендингом. Этому явлению уделяется большое внимание в зарубежных и отечественных научных кругах. В качестве примера можно привести труды Ф. Котлера, Д. Хайдера, С. Анхольта, Д. Аакера А. Панкрухина и др. И если их мнения по части содержательного наполнения определения брендинга могут отличаться, то они единодушны в том, что данный процесс приобретает особое чрезвычайно важное значение для создания имиджа, становится платформой маркетинга территорий. Необходимо уточнить, что помимо привлечения туристов, инвестиций, и тем самым способствования развитию региональной экономики, бренд туристской

дестинации/территории необходим и местному населению, так как формирует позитивное отношение, чувство гордости за свой край. Таким образом бренд становится стратегическим активом, значимость которого существенно возрастает в кризисных ситуациях, когда необходимо сохранить целевую аудиторию или сформировать отложенный спрос. Данная работа посвящена рассмотрению ряда аспектов территориального брендинга на примере Тверской области.

Всемирная организация туризма выделяет основные типы брендов:

- 1) бренд потребительских продуктов;
- 2) бренд услуг;
- 3) бренд дестинации;
- 4) бренд территории, а именно страны, региона или города [2].

Примеры опыта Тверского региона в создании брендов данных типов приведены в табл. 1.

Таблица 1

Примеры типологии брендов Тверской области

Тип бренда	Примеры	Примечание
Бренд потребительских продуктов	Продукция ОАО «Торжокские золотошвей»	Управление брендом в данном случае идентично принятому в товарном маркетинге
Бренд услуг	Патриотический маршрут «Земля воинской славы»; тур по уникальным храмам и святым источникам «В Тверскую область по велению души...»	Сложность бренд-менеджмента в данном случае может быть обусловлена тем, что услуги основаны на отношениях между производителями и потребителями и сопряжены с рисками, связанными с построением данных отношений
Бренд дестинаций	Популярное направление «Селигерия»	Характеризуются меньшей, нежели товары и услуги, гибкостью в реакции на изменения, что можно объяснить сложной структурой дестинаций, включающей в себя элементы культуры, истории, языков, культурного наследия, поведенческих практик
Бренд территории	Тверская область	Брендинг требует четкого фиксирования организационной

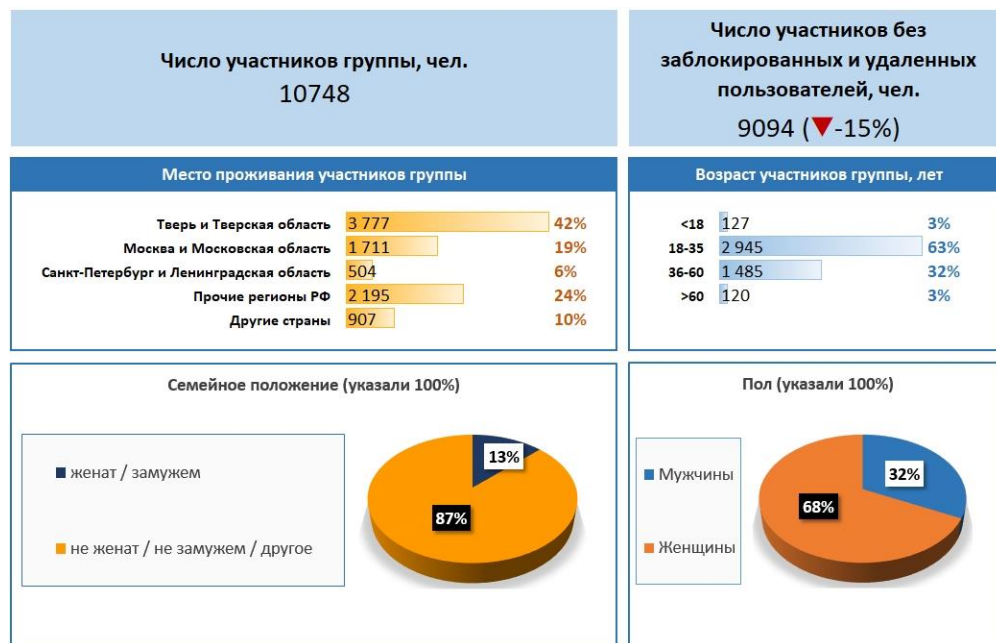
		составляющей продвижения местности
--	--	---------------------------------------

Занимаясь геобрендингом, необходимо помнить, что бренд-менеджмент отдельных достопримечательностей и объектов без согласования с общим «зонтичным брендом» может оказаться стратегически ошибочным. Перед региональным брендом ставится крайне важная и сложная задача – формирование единого восприятия территории, четкого ассоциативного ряда, включающего в себя множество аттракций, способных привлечь туристские потоки. Краеугольным элементом для достижения поставленной цели выступает имя бренда. Нейминг становится одним из значимых этапов брендинга. Примером удачного названия является «Селигерия», используемое на сайте Туристического портала Тверской области [4]. Это название эксклюзивно, привлекательно, а, главное, узнаваемо и создает емкий образ «страны озер».

Особый интерес в геобрендинге представляет подбор показателей для оценки качества созданного бренда. В этом направлении работы предлагается применение ряда хорошо себя зарекомендовавших методик: «Индекса рыночной силы бренда», методов «EquiTrend», «Brand Asset Valuator», «ROBI 8», а также идей Д. Аакера, У. Келлера и проч. Предложенные варианты достаточно унифицированы и могут быть полезными в маркетинге множества сфер деятельности. Однако, учитывая все рекомендации, для оценки именно туристского бренда важнейшими выступают критерии осведомленности о бренде, его узнаваемость, силы бренда (доля рынка, сегменты рынка), удовлетворенности пользователя. В настоящее время одним из масштабных источников для проведения маркетинговых исследований выступают социальные сети, дающие богатую информацию по определению общих тенденций рынка, сегментации целевого рынка, онлайн-мониторинга бренда, выявлению настроений потребителей и т.д. Инструментом анализа такого рода служит парсинг – процесс разбивки определенного контента на составляющие с помощью специальных программ – парсеров. Полученные данные можно применять как в качестве иллюстрации уже полученного результата брендинга, так и для дальнейшей работы с таргет-группами¹. В данной работе предпринята попытка анализа аудитории приверженцев бренда туристской дестинации Тверского региона, создавших ряд тематических групп в социальных сетях. Для исследования была взята группа «Welcome Tver» в контакте [7].

¹ Таргет-группа – целевая аудитория, конкретная группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации.

Результаты парсинга, структурированные по принципу дашборда¹, представлены на рис. 1.



Р и с. 1. Характеристики таргет-группы бренда Тверского региона

К достоинствам данного метода можно отнести: 1) подключение для анализа любого количества выбранных групп из тех соцсетей, с которыми работает парсер; 2) наличие множества алгоритмов для сбора необходимой информации; 3) высокая скорость получения данных. Но необходимо отметить и ряд недостатков, присущих парсингу как способу проведения маркетингового исследования: 1) невозможность проверки достоверности информации, указанной участниками в личных профилях; 2) частичное отсутствие сведений по ряду полей, необязательных к заполнению при регистрации в соцсети; 3) выявление довольно большого числа неактивных, либо удаленных, либо заблокированных контактов. Так, при рассмотрении группы «Welcome Tver» из общего заявленного числа участников группы выпало 15%. Показатели «активной аудитории» дают довольно четкую характеристику по возрасту (превалирующий возраст – 18-35 лет), семейному положению (87% не состоят в официальном браке), полу (преобладающее большинство – женщины). По региону проживания 42% аудитории из Твери и Тверской области, но пятую часть составляют жители ближайшего региона Москвы и Московской области. Также 10% составляют представители зарубежных

¹ Дашборд – инструмент для визуализации и анализа информации (обычно применяется для иллюстрации бизнес-процессов)

стран. Опираясь на полученные сведения, можно скорректировать работу по продвижению любого бренда, делая её более адресной и профильной.

Еще одной задачей территориального бренда является получение конкурентных преимуществ перед соседними регионами. Однако опыт межрегионального и межмуниципального взаимодействия по реализации стратегий и программ развития туризма показал высокую эффективность, в том числе в повышении конкурентоспособности туристского продукта. В числе передовых практик кооперации регионов для создания уникального предложения безусловно может быть представлен проект «Государева дорога».

Т а б л и ц а 2

Сводная таблица характеристик проекта межрегиональной кооперации «Государева дорога»

Название	Территория реализации	Основная идея	Объекты маршрута, расположенные в Тверской области	Цель проекта
Маршрут «Государева дорога»	Московская, Тверская, Новгородская, Ленинградская области. Общая протяженность – 777 км.	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.	<u>Село Завидово</u> : Храмный комплекс, музей "Государева дорога"; Церковь Рождества Богородицы в <u>Городне</u> ; Императорский дворец в <u>г. Тверь</u> ; Усадьба Раёк; <u>г. Торжок</u> : Новоторжский Борисоглебский монастырь, музей золотного шитья; Архитектурно-этнографический музей под открытым небом «Василёво», музей-терем «Птицы счастья»; «Тверская Венеция» - <u>г. Вышний Волочек</u> ; Дом творчества художников «Академическая дача»	Главная цель – создание единого культурно-туристического пространства на всем следовании туристов.

Схема маршрута представлена на рис. 2.



Р и с. 2 «Государева дорога» (предоставлено автору для публикации Министерством туризма Тверской области)

В августе 2020 года состоялся первый автопробег по данному маршруту, в котором приняли участие 25 экспертов, в том числе Общенациональной ассоциации автоматотуризма и караванинга, оценивавших придорожную инфраструктуру маршрута и его дальнейшие перспективы как туристского предложения. Итоги проведенной практической апробации будут изложены в ходе круглых столов, запланированных к проведению во всех регионах-участниках. Однако уже сейчас можно утверждать, что данный уникальный туристский продукт релевантен целевой аудитории, основу которой составляют

жители Москвы и Московской области, заинтересованные в расширении перечня предложений маршрутов выходного дня.

Стоит упомянуть ещё один весьма злободневный в условиях текущей эпидемиологической обстановки глобальный тренд туризма – безопасность [5]. Перед современным региональным брендингом встает непростая в технической реализации задача - формирование системы доверия, создание позитивного имиджа туристской территории как благонадежной и с точки зрения сохранения здоровья гостей, и отсутствия всех прочих угроз. Этот фактор может не только повлиять на выбор места отдыха, но даже изменить направления туристских потоков в пользу более «надежной» дестинации.

Государственная программа «Развитие туристской индустрии в Тверской области» на 2018–2023 годы в перечень основных задач включает расширение спектра и повышение качества туристского продукта Тверской области, а также продвижение туристских ресурсов нашего края [3]. Бренд Тверского региона, бренд Верхневолжья создан и известен, также, как и локальные бренды множества туристских направлений. Но их совершенствование, развитие, освоение новых географических рынков, завоевание более широкой целевой аудитории, рассмотрение возможностей ко-брендинга¹ – все это может помочь сделать Тверской регион одним из ведущих игроков на рынке внутреннего и въездного туризма России.

Список литературы

1. Карчевская Е.Н. Методические аспекты анализа туристского бренда // Экономика. Бизнес. Финансы. Научно-практический журнал. – 2019. – № 9. С.10–14. URL: <https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/22543/Карчевская%20Е.Н.%20Методические.pdf>.
2. Кузьмина К.А., Матецкая М.В. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное. «Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение». СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014. Гл.1. С.6–23. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/3lk461m4p1/direct/147129985.pdf>.
3. О государственной программе Тверской области «Развитие туристской индустрии в Тверской области» на 2018-2023 годы (с изменениями на 7 июля 2020 года). Постановление Правительства

¹ Под ко-брендингом в данном случае понимается форма маркетингового альянса, совместный брендинг, когда два или более брендов объединяются для создания общего продукта.

- Тверской области от 29 декабря 2017 года N 465-пп. URL: <http://docs.cntd.ru/document/446630797>.
4. Популярное направление «Селигерия». Туристический портал Тверской области. URL: <http://welcometver.ru/directions/seligeriya>.
 5. Яковлева С.И. Глобальные тренды туризма и характеристика современного туриста как новые условия развития туристической индустрии // Вестник Тверского государственного университета. Серия: география и геоэкология. 2018. №1. С.101–116. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32658710>.
 6. Brand. Oxford Learner's Dictionaries. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1?q=brand.
 7. WelcomeTver. URL: <https://vk.com/welcome2tver>.

ASPECTS OF TOURIST BRANDING OF THE TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE TVER REGION

V.E. Dombrovskaya

Tver State University, Tver

The article is devoted to the consideration of a number of aspects of branding of territories as a method of forming tourist images of cities, destinations and regions, which ultimately affects the geography of tourist flows. Examples of brands of the Tver region are given. An attempt to use parsing as a tool for assessing the result of the ongoing marketing policy in geo-branding is considered. Studied the positive experience of interregional cooperation in the creation of the brand "Gosudareva Doroga" ("Sovereign's Road").

Keywords: *brand, branding, tourist area, parsing, target audience.*

Об авторе:

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.