

## ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

### PRINCIPLES OF FORMING A STRONG TOURIST BRAND

**V. Dovzhik  
G. Dovzhik  
S. Musatova**

*Summary.* The article interprets the concepts of a tourist brand and the strength of a tourist brand, which is considered as a total index that includes indicators such as awareness, perceived quality, associations, and loyalty. The article presents the content characteristics of the indicators. It also provides an example of calculating the specific numerical value of the strength of the tourist brand in Tula. The article formulates the principles for creating a strong tourist brand.

*Keywords:* tourism brand, strong tourism, indicators of a strong tourism brand, substantive characteristics of a strong tourism brand, principles of forming a strong territorial brand.

**Довжик Валерий Николаевич**

кандидат психологических наук, доцент, ФГБОУ ВО  
Государственный университет управления, г. Москва  
dovzhikvn@mail.ru

**Довжик Галина Владимировна**

кандидат психологических наук, доцент, ФГБОУ ВО  
Государственный университет управления, г. Москва  
gv\_dovzhik@guu.ru

**Мусатова Сима Андреевна**

кандидат психологических наук, доцент, ФГБОУ ВО  
Государственный университет управления, г. Москва  
sa.musatova@gmail.com

*Аннотация.* В статье интерпретируются понятия туристический бренд и сила туристического бренда, рассматриваемого как суммарный индекс, включающий такие индикаторы как осведомленность, воспринимаемое качество, ассоциации и лояльность. Представлены содержательные характеристики индикаторов. Приведен пример расчета конкретного числового значения силы туристического бренда г. Тулы. Сформулированы принципы формирования сильного туристического бренда.

*Ключевые слова:* туристический бренд, сильный туристический, индикаторы сильного туристического бренда, содержательные характеристики сильного туристического, принципы формирования сильного территориального бренда.

**В** современных условиях сильный туристический бренд — это залог высокой конкурентоспособности региона, регуляторный социально-экономический механизм, посредством которого возможно привлечение инвестиционного капитала в конкретный регион. Но для того, чтобы эффективно управлять данным ресурсом необходимо разработать принципы формирования и методологическую основу для оценки как текущего состояния, так, в случае фиксации его низкого значения понимания направления его корректировки. При этом руководители регионов получают информацию о перспективах стратегии развития территориального бренда конкретного региона.

Целью данной статьи является разработка принципов формирования сильного туристического бренда, сформулированных на основе результатов опроса по методике суммарного индекса.

В этой связи возникает необходимость количественного измерения туристического бренда региона, посредством получения конкретного значения интегрированного показателя «сила туристического брен-

да», отражающего эффективность функционирования региона.

Таким образом, сильный туристический бренд — это инструмент воздействия на принятие решения о выборе места, где можно отлично отдохнуть и познакомиться с местными достопримечательностями, при выборе партнера для развития бизнеса, региона для инвестирования. Очевидно, что непосредственно именно сложившийся в сознании потребителя образ территории является «спусковым крючком» и кратчайшим путем ведет представителей целевой аудитории к принятию решения о покупке. В данном случае в качестве продукта это могут выступать инвестиции в инфраструктуру региона или в развитие сферы услуг региона. Это возможно в случае высокого уровня осведомленности о качестве предоставляемых услуг, сформированных позитивных ассоциаций и лояльности к руководству территории. Для этого необходимо четко понимать, какие параметры оказывают влияние на формирование высокого уровня осведомленности, воспринимаемого качества, ассоциаций и лояльности, формирующих образ территории в целом, так как негативное восприятие может приве-

сти к ухудшению финансового состояния территории в целом.

Сила туристического бренда рассматривается как диагностический инструмент, предполагающий фиксацию текущего состояния которого наиболее оптимально осуществить по методике суммарного индекса, включающей обоснованную систему индикаторов и содержательных характеристик бренда.

Говоря о выборе содержательных характеристик, обратимся к концепции «шестиугольника» С. Анхольта, предложившего использовать диверсифицированный подход к продвижению «места», рассматривая его как инструмент для привлечения развития территории [2]. В качестве содержательных характеристик автор выделяет человеческие ресурсы, историческое и культурное наследие, бизнес и инвестиции, туризм, присутствие сильных брендов в регионе, внутреннюю и внешнюю политику руководства территории. Все эти составляющие, на наш взгляд невозможно измерить напрямую, нужна концепция, включающая систему индикаторов и содержательных элементов, делающих возможным определить, например, уровень развития туризма [3].

При выборе индикаторов и содержательных характеристик силы территориального бренда следует принять во внимание точку зрения Ф. Котлера, автора путеводителя «Маркетинг мест». По его мнению, для привлечения инвестиций в регион и развития промышленности и туризма необходимо знать, что думают окружающие об этом месте и что они транслируют во внешнюю среду [5].

Наиболее эмпирически измеримые содержательные характеристики туристического бренда, на наш взгляд, сформулировал Д. Аакер. Он выделил такие составляющие как узнаваемость бренда, воспринимаемое качество бренда, ассоциации с брендом, лояльность к бренду [1]. Таким образом, эмпирически измеряемыми индикаторами сила территориального бренда как нематериального актива являются: степень и характер осведомленности; степень позитивности ассоциативного ряда, позитивная окраска воспринимаемой территории и качества оказываемых услуг и уровень лояльности, посредством которых рассчитывается числовой показатель индекса «Сила туристического бренда».

Более глубоко вопрос о наборе эмпирически измеримых характеристик, определяющих силу территориального бренда представлен в статье Митрофановой Е.А., Довжика А.В. «Методический подход к оценке конкурентоспособности HR-бренда». По мнению этих авторов, сила конкурентоспособного бренда включает таких как: однозначность; приоритетность, приверженность, защищенность, адаптивность, уникальность, узнаваемость, последовательность, адекватность. Посредством

выделенных ими содержательных параметров можно диагностировать как текущее состояние силы бренда региона, так и разработать конкретные мероприятия по ее корректировке. Содержательные характеристики силы туристического бренда разделяются на внутренние и внешние, рассматривая их совокупность как диагностический и регуляторный механизм, посредством которого можно управлять эффективностью формирования сильного туристического бренда [6]. Список содержательных характеристик, выделяемых Е.А. Митрофановой является, на наш взгляд достаточно полным, а список индикаторов не противоречит, а конкретизирует содержательные характеристики силы туристического бренда, сформулированные Д. Аакером.

В контексте формирования сильного туристического бренда представляет интерес следующие детерминантные факторы, сформулированные А.В. Пацулой: экологичность территории, ее природные ресурсы; традиции, исторические и культурные достопримечательности, безопасность, состояние сферы услуг (здравоохранение, рестораны, гостиницы), транспортная доступность, наличие мест для отдыха, развлечений и условия для занятия спортом [7].

Таким образом, принимая во внимание все вышеизложенное, мы пришли к выводу, что существует эффективная необходимость формулирования принципов формирования сильного туристического бренда и совершенствования процессов управления брендом региона. А сила туристического бренда, как нематериальный актив региона, является диагностическим показателем, определяемый посредством таких эмпирически измеримых индикаторов как осведомленность, воспринимаемое качество, ассоциации и лояльность от конкретных значений которых зависит содержание и направленность стратегии развития региона и генерируется добавленная стоимость территории в целом. При этом, именно на основе выделенных базовых индикаторов необходимо разработать методику оценки силы туристического бренда региона как суммарного индекса, измеряемого через систему индикаторов и содержательных характеристик.

Прежде чем говорить о принципах формирования сильного территориального бренда следует акцентировать внимание на этапах его формирования. В.И. Алешникова утверждает, что стратегия развития региона состоит из пяти этапов: 1. определение текущего состояния бренда региона; 2. исследование потенциала региона; 3. разработка концепции стратегии формирования бренда территории; 4. утверждение разработанной стратегии; 5. реализация стратегии развития бренда региона [4].

На наш взгляд, этапы, выделенные Алешниковой необходимо дополнить подготовительной стадией, вклю-

чающей разработку концептуальной модели оценки силы территориального бренда, как теоретико-методологической основы данного диагностического и регуляторного механизма. Это даст возможность руководству региона для системной, объемной и полноценной оценки как текущего состояния силы территориального бренда, так регулярного мониторинга на этапе реализации разработанной стратегии. Очевидно, что для оценки текущего состояния силы бренда региона необходимо разработать концептуальную модель как часть методологической базы формирования сильного туристического бренда, включающую не только конкретные индикаторы, но и содержательные характеристики, к которым подобраны валидные измерительные шкалы. Такой подход обеспечит получение содержательно обоснованного значения показателя «сила туристического бренда» как суммарного индекса, состоящего из конкретных значений, входящих в него индикаторов и содержательных характеристик. Именно содержательные характеристики индикаторов силы туристического бренда составляют смысловую основу опросного листа, и соответственно, важнейшей обязательной частью аналитического этапа разработки стратегии формирования должен стать опрос представителей конкретных целевых групп, например, потенциальных туристов. При этом задача второго этапа — это диагностика текущего состояния силы туристического бренда региона, на основании результатов которой разрабатывается стратегия формирования сильного бренда региона. Причем принимая во внимание, что сила туристического бренда — это не только диагностический, но и регуляторный инструмент, значение которого зависит от множества факторов показатель и постоянно изменяется. Следовательно, не реже чем раз в год необходимо проводить мониторинг оценки силы территориального бренда по предлагаемой методике. Метод оценки силы туристического бренда — это методика суммарного индекса, включающего конкретные значения выделенных индикаторов и их содержательных характеристик, рассчитанным в соответствии с результатами опроса.

Однако, реализация стратегии формирования сильного территориального бренда должна осуществляться в соответствии с определенными принципами управления. Наиболее четко принципы формирования территориального бренда сформулированы В.И. Алешниковой в статье «Формирование и продвижение бренда территории»: ориентация на решение проблем региона с использованием реальных ресурсов региона; наличие системы измерения текущего состояния; наличие региональной структуры, отвечающей за разработку и внедрение стратегии; непосредственное участие в разработке стратегии должны принимать все категории целевых групп [4].

Принимая во внимание мнение данного автора, хочется отметить, что основополагающим принципом

формирования сильного туристического бренда, на наш взгляд, является разработка концептуальной модели с четко сформулированными индикаторами и их содержательными характеристиками посредством которых диагностируется его текущее состояние и, при необходимости, определяется направление корректировки уровня силы туристического бренда региона и разрабатывается маркетинговая стратегия продвижения региона.

Итак, мы предполагаем, что наиболее обоснованной методикой для количественной оценки показателя «сила туристического бренда», является методика суммарного индекса, рассматриваемая нами как система таких индикаторов как уровень и характер осведомленности; воспринимаемое качество, измеряемое посредством таких показателей как удовлетворенность качеством предоставляемых услуг; ассоциации с брендом и уровень лояльности.

Научная новизна данного исследования состоит в разработке методики оценки силы туристического бренда региона и принципов его формирования.

В рамках разработанной методики сила туристического бренда рассчитывалась как сумма следующих четырех индикаторов, где X 1 — уровень осведомленности о регионе, его содержательные характеристики: знание позитивного характера о регионе, его достопримечательностях и историко-культурном наследии. Использовались дихотомические шкалы (да — 1, нет — 0). Размах значения индикатора от 0 до 14. Если числовое значение показателя находится в пределах от 0 до 5, то осведомленность о регионе низкая; если находится от 6 до 10 — средняя; если в пределах от 11 до 14 — высокая; X 2 — воспринимаемое качество туристических услуг в регионе, его содержательные характеристики: удовлетворенность посещением региона в целом (удовлетворенность персональными впечатлениями и ожиданиями от территории), удовлетворенность качеством предоставляемых услуг, удовлетворенность уровнем физической и экологической безопасности, удовлетворенность уровнем развития инфраструктуры (гостиницы, рестораны, транспорт, отдых, спорт, проведение досуга), удовлетворенность уровнем стоимости предлагаемых услуг, удовлетворенность транспортной инфраструктурой, удовлетворенность качеством предоставляемых услуг, удовлетворенность сочетанием цена/качество предоставляемых услуг, удовлетворенность коммуникационной составляющей региона в целом, удовлетворенность информационным обеспечением в регионе в целом (схемы маршрутов, карты местности с указанием достопримечательностей, экскурсионные программы, буклеты. Для определения числового значения содержательных характеристик использовались порядковые шкалы (от полностью удовлетворен — «4» до абсолютно не удовлетворен — «1»). Размах значения данного инди-

катора находится в пределах от 12 до 51 = 39, при этом, если это значение изменяется от 12 до 25 — это низкий показатель; если от 26 до 39 — средней; а, если в пределах от 40 до 51 — высокий; X 3 — ассоциативный ряд туристического бренда региона, его содержательные характеристики: четкость/размытость ассоциаций, эмоциональная окраска (позитивная/негативная) ассоциативного поля. Размах данному индикатору от 0 до 3. Если количество ассоциаций от 1 до 5, то ассоциативный ряд четкий, присваивается показатель — 1; если более 5 ассоциаций, ряд размытый, присваивается — 0; позитивная эмоциональная окраска 1, нейтральная — 2, негативная — 0; X 4 — степень лояльности к региону. Его содержательные характеристики: желание посетить регион по собственной инициативе, желание посетить регион при наличии бонусной программы, желание посетить регион при условии скидки от турагентства, желание посетить повторно; желание порекомендовать близким и друзьям посетить регион, желание порекомендовать близким и друзьям посетить регион повторно, желание переехать в данный регион, желание стать инвестором, желание открыть собственный бизнес. Шкалы для измерения использовались порядковые: (от полностью желаю (4) до абсолютно не желаю (0)). Степень лояльности к региону рассчитывалась как среднее арифметическое включенных в него содержательных характеристик. Размах индикатора «лояльность» от 10 до 40, если числовое значение показателя находится в пределах от 10 до 20, то «степень лояльности» к региону — низкая; если находится от 21 до 30 — средняя; а, если в пределах от 31 до 40 — высокая.

Таким образом размах значения суммарного индекса «сила туристического бренда» находится в пределах от 22 до 108. При этом если числовое значение показателя находится в пределах от 22 до 50, то сила туристического бренда региона — низкая, если от 51 до 79, то средняя, а если от 80 до 108, то высокая.

Для апробации разработанной методики было проведено эмпирическое исследование по оценке силы туристического бренда города Тулы. Выбор региона был обусловлен в первую очередь расположением в центре европейской части России, во-вторых, непосредственной близостью к Москве, в-третьих, хорошей транспортной доступностью и, в-четвертых, наличием значимых историко-культурных достопримечательностей — Ясная Поляна (Лев Толстой), музей Оружия (Левша), Тульский Кремль, тульский пряник и самовар.

В сентябре 2025 г. был проведен опрос, в котором приняли участие 150 респондентов, потенциальных туристов Тулы. Среди опрошенных 57 % женщин и 43 % в возрасте от 18 до 65 лет, жители центральных регионов России.

В результате исследования были получены следующие результаты. Так, индикатор «осведомленность является высоким X1 = 12 (из 14 возможных), практически все достопримечательности региона известны респондентам. Сомнения у опрошиваемых вызвало наличие Кремля и картинной галереи в г. Туле.

Значительно более низкий уровень имеет количественное значение индикатора «воспринимаемое качество» X2 = 29 (из 51) — это практически нижняя граница среднего уровня. Респонденты оценили на низком уровне (1,3) удовлетворенность в безопасности, информационную обеспеченность региона, качество дорог и развитие городского транспорта, качество еды и обслуживание в ресторанах города, на среднем уровне (2,1) находится удовлетворенность сервисом в гостиницах и качеством экскурсионных программ, состоянием спортивных площадок и других возможностей проведения активного досуга. Опрошенные отметили отсутствие адаптированных экскурсионных программ для семей с детьми. Руководству региона необходимо обратить серьезное внимание на вышеперечисленные содержательные характеристики индикатора «воспринимаемое качество», имеющие низкий уровень и срочно принять соответствующие меры. В противном случае может значительно уменьшится поток туристов, инвесторов и бизнесменов в регион.

Количественное значение индикатора «ассоциации» X3=2.5 (из 3). По этому показателю сформирован четкий ассоциативный ряд: Ясная Поляна, Лев Толстой, тульский пряник, тульский самовар, тульское оружие. В качестве рекомендации руководству региона следует более активно и профессионально «эксплуатировать» эти символы Тульского края: проводить специальные мероприятия, связанные с этими историческими достопримечательностями, и, более профессионально продвигать эти мероприятия в социальных сетях.

Индикатор «лояльность» X3=26 (из 51) находится среднем уровне. В данном случае ниже других оценены такие содержательные характеристики как: желание посетить г. Тулу повторно, желание порекомендовать близким и друзьям посетить его, желание порекомендовать близким и друзьям посетить регион повторно, желание переехать в данный регион, желание стать инвестором, желание открыть собственный бизнес в г. Туле. Это является тревожным сигналом для руководства региона.

Таким образом, индекс «Сила туристического бренда» г. Тулы имеет следующее значение:  $12+29+2,5+26=69,5$  (из 108) — находится на среднем уровне, но на основании полученных результатов, можно обоснованно утверждать, что руководству региона для увеличения потока туристов необходимо разрабатывать адекватную коммуникационную стратегию формирования туристического бренда г. Тулы.

Следовательно, для формирования сильного конкурентного туристического бренда региона, как социально-экономического регуляторного механизма управления развитием региона, необходимо при разработке коммуникационной стратегии принимать во внимание следующие принципы:

1. Сформулировать предлагаемые территорией преимущества.
2. Сформулировать потребительскую ценность туристического бренда региона для всех заинтересованных лиц.
3. Сформулировать ключевой информационный посыл-обещание для различных целевых групп.
4. Обосновать выбора точек контакта туристического бренда с потенциальными инвесторами, работниками или туристами.
5. Разработать обоснованную систему мотивации для привлечения в регион более высококвалифицированных сотрудников по сравнению с конкурентами.

6. Рассчитать на основании результатов опроса текущее значение силы туристического бренда региона по предлагаемой методике.
7. Охарактеризовать текущее состояние туристического бренда региона посредством индикаторов и их содержательных характеристик, определив проблемные места.
8. Сформулировать практические рекомендации по разработке маркетинговой стратегии формирования сильного туристического бренда региона.

В соответствии с результатами опроса и принципами формирования сильного туристического бренда, разрабатывается масштабная эффективная стратегия развития бренда региона. Высокий уровень осведомленности о историко-культурных памятниках г. Тулы является отличной основой для формирования сильного туристического бренда региона, привлекательного для туристов, бизнес-партнеров и инвесторов в регион.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. М.: Гребенников Бизнес Букс, 2003. 440 с.
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
3. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. — 2007. — №1. — С. 50–52.
4. Алешникова В.И. Формирование и продвижение бренда территории/ В.И. Алешникова // Управленческие науки. — 2013. — №1(6). — С. 54–59.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
6. Митрофанова Е.А. Методический подход к оценке конкурентоспособности HR-бренда / Е.А. Митрофанова, А.В. Довжик // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2016. — № 11(145). — С. 67–69.
7. Пацула А.В. Конкурентный брендинг регионов / Пацула А.В., Злотницкий Е.Э., Сухинин И.В. // Вестник университета, ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления». — 2008, № 10, стр. 154–164.

© Довжик Валерий Николаевич (dovzhikvn@mail.ru); Довжик Галина Владимировна (gv\_dovzhik@guu.ru);

Мусатова Сима Андреевна (sa.musatova@gmail.com)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»