

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Бедункевич В.Г.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Смирнова Е.В.

Сибирский федеральный университет

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. Следует всегда помнить о том, что торговая марка - понятие юридическое, официальное, в то время как бренд существует только в головах потребителей. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми характеристиками, набор ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям - то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами - появлением на рынке большого количества похожих товаров. Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены технически сложными приспособлениями, которыми мы пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Даже более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Здесь на помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Другая задача, которую решает бренд - это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики. В этой ситуации брендинг является просто незаменимым средством правильного выбора.

Все великие бренды объединены одним – они побуждают миллионы людей в разных странах мира, не связанных между собой, ведущих разный образ жизни и имеющих различную предысторию, совершать однообразные покупки, более того, оплачивая их. Причем эта оплата заключается не только в деньгах, а также в восхищении, желании поделиться впечатлениями с окружающими, намерении совершить этот поступок вновь.

Таким образом, можно утверждать, что на самом высоком уровне понимания бренд – это яркая, иногда великая идея, которая побуждает значительное количество людей делать однообразные покупки. Процесс создания и развития бренда – не что иное, как поиск этой самой выдающейся идеи и последующее построение коммуникаций с целевой аудиторией на основе различных аспектов этой идеи. Так название вербально отражает идею, дизайн визуально реализует ее, рекламные и PR-кампании рассказывают истории, связанный с ней.

На сегодняшний день бренд оказывает колоссальное воздействие на предпочтения потребителей практически во всех сферах бизнеса. Так и туристический бизнес не стал исключением.

Туризм сегодня является одной из крупнейших отраслей мировой экономики. По прогнозам специалистов, рост туристической индустрии продолжится и в дальнейшем и к 2020 году, как ожидается, количество поездок достигнет 1,6 миллиарда в год. Россия располагает колоссальными природными ресурсами и культурно – историческим потенциалом для развития различных видов внутреннего туризма. Однако, несмотря на поддержку со стороны государства, данная отрасль является недостаточно развитой при всевозрастающем спросе на туристические услуги.

Уровень цен на многие туристические программы внутренних направлений сравнялся и даже превысил аналогичные предложения по выездному туризму. Представляется, что именно этот фактор сдерживает развитие внутреннего туризма и делает его не конкурентоспособным с международным. Здесь представляется просто необходимым разработать наиболее эффективную ценовую политику.

Важнейшей задачей в продвижении бренда направления является создание некой «моды» на него. Это является первым этапом на пути превращения его в туристический бренд. По мнению многих специалистов в области туристического менеджмента, каждое направление проходит четыре фазы развития:

- модное направление;
- знаменитое направление;
- знакомое направление;
- надоевшее направление.

На первом этапе интерес к направлению поддерживается за счет вовлечения знаменитостей, раскрутки знаковых событий, создания нескольких объектов инфраструктуры, которым предстоит стать символом направления. Наибольший поток туристов приходится на «знаменитое» и «знакомое» направления, при этом затраты одного туриста снижаются в связи с расширением целевой аудитории, что приводит к пересмотру ценовой политики. На последнем этапе цикла интерес к направлению постепенно угасает, но никогда не прекращается сразу. Это время, когда маркетологам необходимо задуматься над обновлением имиджа территории, созданием новых продуктов и услуг.

Важнейшим фактором успеха брендинга места как туристического направления является наличие различных достопримечательностей, к числу которых можно отнести:

- исторические;
- культурные;
- деловые;
- спортивные;
- бытовые и этнографические.

Практически любое место обладает достопримечательностями всех типов, однако, преобладание того или иного типа определяет общее позиционирование бренда направления.

Задача нового или нуждающегося в развитии туристического направления – это преодоление стереотипов и формирование своего уникального места на рынке, а также своего собственного позиционирования. При определении позиционирования бренда туристического направления необходимо учитывать особенности целевой аудитории, на которые хотелось бы ориентировать предложение города или региона. По данным одного из исследований около 50 % европейцев при выборе места отдыха отдают предпочтение природе, ландшафту и прогулкам, что, несомненно, дает повод для оптимистического настроения российских регионов, способных предложить зарубежным туристам потрясающее разнообразие ландшафтов, пейзажей и экологических комплексов.

Образ территории как туристического направления складывается не только из представлений о достопримечательностях и ожидаемых впечатлений, но и из воспринимаемого качества туристской и транспортной инфраструктуры, брендинг которой является важнейшим элементом программ строительства бренда туристического направления.

Наиболее жесткие требования брендинг туристического направления предъявляет к вопросам визуализации. Это связано с необходимостью значительного объема массовых маркетинговых коммуникаций и с особенностями визуального восприятия целевой аудитории, привыкшей к принципам воздействия компаний, предлагающих товары или услуги повседневного потребительского спроса. В связи с этим регион или город, развивающий свой бренд туристического направления, должен разработать и создавать целый комплекс визуальных идентификаторов, в числе которых важнейшими можно считать следующие:

- логотип региона;
- рекламный девиз (слоган) региона;
- цветовая гамма;
- дизайн выставочного стенда для участия в туристических выставках;
- дизайн web-сайта региона;
- банка фотографий;
- система навигации (уличные и дорожные знаки);
- стандарты рекламных объявлений и полиграфической продукции.

Перечисленные элементы визуализации территориального бренда являются обязательными, но не единственными. Их полный набор зависит от конкретных задач, которые ставит перед собой регион или город.

Таким образом можно отметить, что у России в этом направлении огромный потенциал. У нас есть колоссальная проблема национального бренда России как вершины всей пирамиды. Надо совершенно четко понимать, что бренд России гораздо более сложная вещь, чем мы можем себе представлять, но у нас бесчисленное множество скрытых возможностей и их все необходимо учесть. У нас также колоссальные возможности для брендов регионов, городов, вплоть до брендов больших сел, имеющих интересную историю и уникальные характеристики.