

**Фролова Елена Андреевна**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

г. Москва

## **РОЛЬ БРЕНДИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

*Аннотация:* в статье рассматривается брендинг как эффективный инструмент в работе предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Оцениваются перспективы развития брендинга, приводятся примеры использования этого инструмента для продвижения средств размещения на рынке. Приводится оценка стандартного комплекса мер по брендингу и рассматривается два подхода pull и push.

**Ключевые слова:** брендинг, конкуренция, предприятия индустрии гостеприимства, продвижение, комплекс мер.

Индустрия туризма и гостеприимства является одной из самых высококонкурентных, в связи с чем роль брендинга в успешном функционировании предприятий этой отрасли сильно растет. В современном мире брендинг представляет собой не только визуальное изображение (логотип, характерные цвета и т. д.) и название продукта или услуги, теперь – это комплекс стратегических решений, направленных на формирование уникального имиджа, узнаваемости и доверия к гостинице. Индустрия гостеприимства, которая зависит от эмоций, переживаний и впечатлений, которые получает гость от взаимодействия с брендом, очень чувствительна к уровню и качеству брендинга, потому что именно он и влияет на ощущения потребителя.

Успешный бренд может стать определяющим фактором долгосрочного успеха гостиницы, обеспечивая устойчивый рост доходов, привлечение и удержание потребителей, а также создаст конкурентное преимущество на насыщенном рынке гостеприимства [4, ст. 38].

Индустрия гостиничного бизнеса тесно связана не только с культурой, но и с историей и традициями различных стран и регионов. Брендинг позволяет создавать не только коммерческую ценность, а также вносить вклад в сохранение и продвижение культурного наследия, делая акцент на уникальности и аутентичности своих предложений.

Таким образом, изучение влияния брендинга на индустрию гостеприимства является исключительным для понимания динамики и перспектив развития данной отрасли, включая разработку эффективных стратегий управления брендом в условиях современного российского рынка.

Бренд в гостиничной сфере – это не просто набор обязательств перед клиентом, а своего рода история, которая раскрывается через различные призмы: от юридического аспекта до восприятия покупателя.

Гостиничный бренд может становиться неотъемлемой частью не только конкретного отеля, но и региона или курорта в целом. Важными принципами здесь являются позиционирование, определение целевой аудитории и обещание потребителю. Когда разрабатывается новый гостиничный продукт, ему придают фирменное название, символ или дизайн, чтобы выделить его среди конкурирующих предприятий, руководствуясь стратегическими соображениями, такими как маркетинговые цели, аудит бренда и цели бренда.

Гостиничные бренды обладают четырьмя уровнями сигналов: утилитарным, коммерческим, социокультурным и мифическим. Эти уровни помогают формировать представление о бренде в глазах потребителя и оказывают влияние на его решение о покупке.

Соотнесение различных ценностей с уникальным названием бренда может быть весьма ценным при анализе восприятия бренда. Эти ценности, которые потребители придают определенным ассоциациям, могут быть изучены с использованием групповых интервью, после чего следует проанализировать ключевые моменты в коммерческом бренде. Сегментация потребителей в зависимости от их реакции на эти ассоциации и их соответствие личным ценностям потребителя представляется актуальным.

В прошлом бренды турагентов часто не могли конкурировать с лидерами в сфере гостиничного бизнеса по качеству, однако сейчас их предложения часто соответствуют или даже превосходят стандарты. В некоторых крупных агентствах до 60% продаж приходится именно на такие предложения. Это создает дилемму для производителей: либо инвестировать больше в свой бренд для превосходства над брендом турагента, либо адаптироваться и предоставлять продукты под этим брендом.

Нередко отели выступают в качестве поставщиков для агентств, конкурируя с их собственными брендами по некоторым причинам, таким как:

- масштаб экономии;
- использование своих производственных мощностей;
- возможности для будущего расширения;
- отсутствие дополнительных затрат на рекламу;
- отсутствие выбора для отелей, работающих только с этими агентствами;
- желание обойти конкурентов.

Многие отели с сильным брендом предпочтдают не создавать продукты для агентств. В прошлом продукты агентств были просто более доступными версиями ведущих брендов, но сейчас агентства обладают ресурсами для разработки собственных инновационных продуктов, которые уже занимают значительную долю рынка.

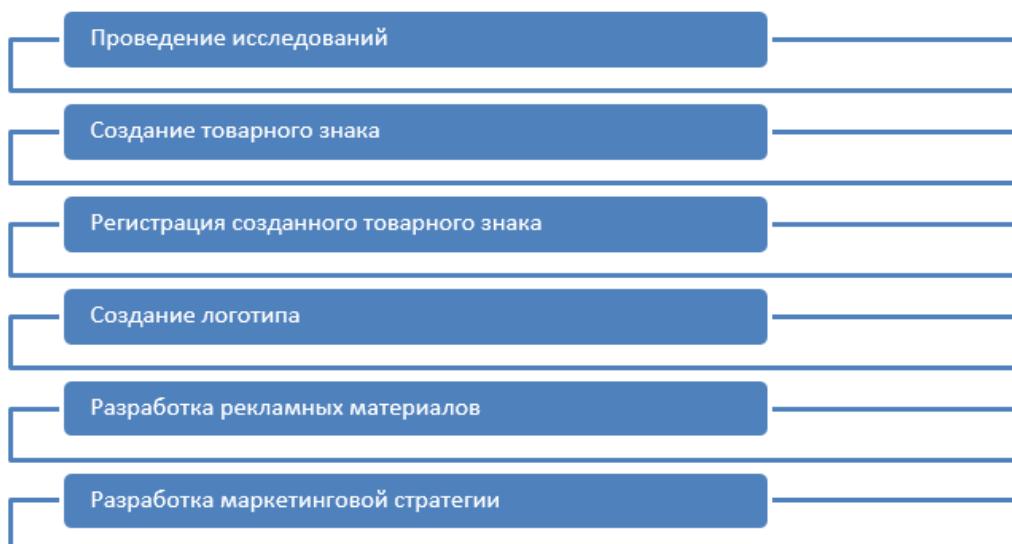
Во многих ситуациях достижение этой цели осуществлялось с помощью так называемого хозяйственного брендинга «двойников», при котором коммерческие предложения представлялись в виде аналогичных ведущему бренду продуктов. Несмотря на исследовательские выводы, подчеркивающие, что лишь ограниченное количество потребителей могут совершить ошибку и определить не подходящий бренд, все равно возникают некоторые трудности. Турагенты утверждают, что предоставление таких коммерческих предложений помогает потребителям узнавать продукты, в то время как создатели гостиниц говорят, что подобное сходство может привести к неверным представлениям о качествах «двойника» на основе характеристик ведущего хозяйственного бренда.

Покупатели формируют свое мнение, исходя из общего восприятия гостиничного продукта, которое складывается из их взглядов на ключевые характеристики, рекламные сообщения, мнения других людей, стоимость и доступность продукта и других факторов. Оказалось, что представленное респондентами значение различных характеристик не всегда соответствует их реальной значимости. Для решения этой и других проблем применяются методы субъективной семантики, адаптированные маркетологами из области психологии.

Расширение бренда позволяет экономить на рекламных кампаниях. Однако такое расширение требует увеличения рекламного бюджета нелинейно. Для запоминания нового факта потребуется гораздо больше усилий, чем для старого. Так, чтобы потребитель запомнил два похожих, но разных продукта, требуется в четыре раза больше рекламных воздействий.

Создание бренда представляет собой сложную задачу, требующую комплексного подхода. Понимание имиджа бренда и долгосрочной стратегии является ключевым. Рассматривать гостиничный бренд исключительно с точки зрения дизайна или рекламы недостаточно; успех достигается, когда бренд служит прозрачным окном для потребителя на организацию и ее продукты. Постоянное мониторинг и оценка бренда на основе этого взгляда критически важны [1, с. 156].

Стандартный комплекс мер по брендингу включает в себя следующие стадии (рис. 1).



### Рис. 1. Комплекс мер по брендингу

В сфере международного брендинга выделяют два основных подхода: Pull («втягивание») и Push («проталкивание»). Pull основан на понимании текущих потребностей и ценностей рынка, в то время как Push фокусируется на формировании бренда через выделение уникальных характеристик, которые могут не всегда соответствовать текущим требованиям рынка, требуя значительных рекламных инвестиций [3, с. 94].

Для успешного формирования бренда с использованием подхода Pull, рекомендуется следующий комплекс стратегических шагов, основанных на методологии Brand Lab:

- определение идеи и концепции будущего гостиничного продукта;
- планирование и структурирование создания и запуска нового бренда;
- комплексный анализ рынка с учетом сегментации, потенциала и динамики рынка, а также анализ конкурентов;
- выбор целевой аудитории и изучение её предпочтений;
- поиск и разработка уникального торгового предложения, связанного с брендом;
- анализ конкурентной среды;
- итоговая разработка дизайна;
- разработка стратегии продвижения.

Гостиничный брендинг – это долгосрочная инвестиция, которая, при правильной организации и реализации, принесет заметные результаты в виде устойчивого роста и высокой репутации вашей гостиницы.

Гостиничная индустрия, объединяя отели, рестораны, туристические агентства и прочие предприятия отдыха, глубоко ощущает силу и важность брендинга. Таким образом, изучение и построение грамотного и сильного бренда в гостиничной индустрии не только актуально, но и представляет собой важную научно-практическую задачу, направленную на оптимизацию бизнес-процессов и повышение конкурентоспособности компаний, работающих в этой сфере.

### ***Список литературы***

1. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2025. – 555 с. – ISBN 978-5-534-20975-4.
2. Королева О.В. Брендинг туристских территорий: учебник для вузов / О.В. Королева, Е.С. Милинчук. – М.: Юрайт, 2025. – 273 с. – ISBN 978-5-534-15348-4.
3. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2021. – 557 с.
4. Хворостяная А.С. Стратегический бренд-менеджмент: учебник для вузов / А.С. Хворостяная. – М.: Юрайт, 2025. – 121 с. – ISBN 978-5-534-19360-2.

EDN MTTNDM