

БРЕНДІНГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

При розробці готельного бізнесу його бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть змістовне навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.), які дозволяють встановлювати зв'язок між готельним бізнесом, цим брендом і покупцями, задавати чітку позицію готельного бізнесу, його бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які цілком можливо, мало відповідають реаліям самого готельного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі свій власний образ готельного продукту. Людям властиво приписувати навколишнім речам людські, особистісні характеристики. При виборі того або іншого готельного продукту покупець віддає перевагу тому, який, на його погляд, відповідає потрібним властивостям. Внаслідок того, що готельні бізнеси й бренди можуть бути персоніфіковані з боку покупців, то, між людьми й готельними продуктами можуть встановлюватися взаємовідносини, схожі із взаємовідносинами між людьми. Більш того, фахівці зазначають, що сам готельний продукт може мати позицію щодо покупця, (готельні бізнеси й бренди дорогих турів створюються з елементами певної переваги над потенційним покупцем – «спробуй купи мене, я дуже дорогий, не для людини з натовпу», наприклад, – «Відпочинок на Канарах»).

З усього спектру завдань, що стоїть перед готельним брендом одним з найважливіших є: відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлення підвищеної ціни. Це все стає можливим, коли покупець впевнений у перевазі даного готельного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйману їм) якість.

Готельний брендинг є процесом додавання вартості до готельного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, заходів щодо стимуляції продажу й просування, та позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує готельний продукт, особу або місце, посилені так, що покупець або користувач відчуває особливі, унікальні додані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам. При цьому передумовою успіху готельного бренду є його здатність зберегти ці додані вартості перед конкуренцією.

Це визначення підкреслює збільшену вартість, яка постійно зростає, коли споживач купує готельний бренд, що відбувся, а не товар або послугу загального типу. Вартості, які додаються, можуть бути пов'язані з підтвердженням якості готельного бренду, або бути з області статусу (коли імідж готельного бренду переходить на споживача), або з області зручностей (полегшення поведінки, пов'язаної з пошуком готельного продукту).

Створити готельний бренд можна в будь-якій сфері, причому готельним брендом стає не тільки готельний продукт, який пропонує готельний бізнес готелю, а й сама місцевість, країна або курорт. Позиціонування, фокусування, сегментація та обіцянка – це основи стратегії готельного бренду.

Позиціонування послуг готелів як якісних товарів є можливим тільки за умови побудови сильного бренду. Доцільно відзначити, що на формування сильного бренду підприємств готельного бізнесу найбільш значний вплив чинять такі фактори макросередовища, як зовнішньоекономічна діяльність країни, процеси інтеграції та глобалізації у світовій економіці, а також мезосередовища, що характеризується впливом конкурентів та потенційних учасників ринку та зміною попиту споживачів на послуги туристичної індустрії.

Якщо бренд набуває іміджу високої якості, то споживачі очікують отримати однакову якість у всіх структурних об'єктах. Змінюється стандартизація і різна маркетингова політика знижує цінність бренду. Наприклад, стандарти «Marriott» стали свого роду певним «нікнеймом» в готельному брендингу, що успішно допомагають компанії укладати нові управлінські контракти в різних регіонах світу.

У зв'язку з цим багато туристичних компаній класу «люкс», що працюють з VIP-клієнтами, та входять до складу міжнародних туристичних об'єднань (Virtuoso, Traveller Made тощо) називають себе «дизайнерами подорожей» і не працюють з брендами, відомими своїми суворими, уніфікованими стандартами (наприклад, з «Marriott» або топ-брендом в лінійці «Marriott–RitzCarlton»). Тому з метою завоювання нових позицій на нових ринках і, зокрема, маючи на меті вихід на готельний ринок класу «люкс», багато готельних мереж останнім часом активно обирають стратегії злиття і поглинання.

Активний розвиток в Україні нині отримав сільський та екотуризм, набувають поширення нові екстремальні види туризму: темний, шарк-туризм, атомний, індустріальний, військовий тощо, відбувається створення закладів готельного господарства (здебільшого це стосується хостелів), максимально наближених за тематикою до виду подорожі, яку обирає турист.

Очевидно, на часі постає питання брендингу не тільки суб'єктів господарювання, а й цілих сфер діяльності сегменту гостинності.