

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Брендом принято считать комплекс ассоциаций, которые возникают у человека при упоминании какого-нибудь атрибута. Наличие бренда дает стране конкурентное преимущество за счет узнаваемости, создавая дополнительную добавленную стоимость и более интенсивный сбыт. Бренд и наше представление о стране складываются в первую очередь из того, что мы о ней слышим, читаем и знаем. Каждая страна из-за наличия позитивных и негативных ассоциаций, является в своем роде брендом.

Формирование бренда является довольно результативным, поскольку позволяет создать, сохранить и изменить определенный образ территории и бизнеса путем разработки соответствующей маркетинговой политики. Особое значение формирование региональной маркетинговой политики имеет для туристических регионов. Продвижение бренда туристского региона на рынок туристских услуг невозможно без реализации полного комплекса рекламных мероприятий.

Бренд включает в себя имидж, наименование бренда (бренд-нейм), историю возникновения бренда (миф), а также формирует цельное отношение целевого сегмента рынка к бренду. Концепция бренда города имеет три основные составляющие: идея, ценности и дизайн. Идея бренда — это та смысловая нагрузка, которая отражает стратегическое развитие города. Ценности бренда города — это конкурентные выгоды города, предназначенные для целевых аудиторий. Третий элемент концепции — дизайн бренда города, облекающий идею бренда в визуальные и символические изображения (лозунги, цветовое оформление, музыка и т.д.). Продвижение туристического бренда на уровне государства осуществляется такими же методами, как и продвижение обычной торговой марки. Основными методами являются рекламные сообщения, сопровождающиеся слоганом и логотипом бренда. Необходимо использовать логотип на различных выставочных и экспозиционных материалах, стендах, распространять майки, ручки, флаги и каталоги с изображением символики туристского бренда страны и т.п. Также необходимо выпускать путеводители по стране — это работает на имидж региона.

Рекламу в Интернете необходимо обеспечить с помощью вирусного ролика, так как данный вид рекламного материала воздействует зрительную и слуховую память человека. В видеоряде важно выделить красочные картинки с изображением лиц жителей страны. В ре-

кларном видеоклипе при помощи визуализации должно быть продемонстрировано удовлетворение таких туристических потребностей, как безопасность путешествия, доступность въезда в страну, творческое развитие, потрясающие виды.

Такая форма продвижения туристических продуктов, как work-shop эффективно действует на локальных рынках, позволяет работать точно с целевой аудиторией. Обычно организаторы подобных мероприятий — национальные туристические офисы. Локальный маркетинг, которому способствует work-shop, позволяет решить ряд задач: показать возможности конкретного регионального туристского рынка; проводить рекламные акции страны; проводить маркетинговые исследования; определить спрос на конкретные туристские продукты и услуги.

Организация рекламных и пресс-туров по Беларуси — это также мощное и эффективное пиар-средство, в рамках которого потребители получают информацию от первого лица.

Таким образом, для страны необходима эффективная рекламная концепция. По нашему мнению, реклама должна быть тщательно проработанной как в плоскости маркетинговых коммуникаций, так и в аспектах социально-психологического влияния на целевые аудитории.

<http://edoc.bseu.by>

А.А. Дудинская
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)
Научный руководитель — Т.Н. Боярчук

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

В современном мире постоянно возрастает актуальность использования инновационных технологий, без которых невозможно повысить конкурентоспособность туристической отрасли экономики. Система общественного питания является одной из значимых услуг в системе туристического обслуживания, что позволяет путешествующим приобщиться к национальным традициям и культуре народов. Предоставляемые услуги общественного питания в туризме постоянно развиваются и совершенствуются. Для удержания постоянных клиентов и привлечения новых гостей владельцам предприятий питания необходимо обращаться к системе внедрения инноваций. От того, какой уровень сервиса посетители получают при посещении кафе, баров, ресторанов, во многом зависит общее впечатление туристов от путешествия. При выборе заведения посетители прежде всего обращают внимание на кулинарную специализацию, количество и качество предоставляемых услуг, уровень сервиса, а также соотношение цены и качества. Особые требования к питанию предъявляются для так