КОШУРНИКОВА Ю. Е.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КОМПАНИЙ ТУРИСТСКОГО РЫНКА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ОЗЕРО БАЙКАЛ

Иркутский государственный университет, Россия

В силу расположения береговой линии озера Байкал на территории двух субъектов РФ, отсутствует системное рекламное продвижение бренда Байкал в России и других странах. Позиционирование размыто, уровень узнаваемости среди премиальной аудитории ниже 1%. Имидж Байкала в первую очередь связывают с экологическими проблемами БЦБК, проблемами с уборкой мусора, спирогиры, лесными пожарами. Основу туристического потока составляет массовый не организованный туризм. Экспортируется сырье. Объем экспорта товаров и услуг минимален. Интерес инвесторов из других регионов и стран к осуществлению инвестиций в регионе минимален и сдерживается разного рода ограничениями (законодательными, экологическими, культурными и др.), а главное у инвесторов отсутствует уверенность в гарантированном туристском потоке.

Даже в России, многие жители, предполагают, что озеро Байкал уже давно превратилось «в болото» и никакой ценности не представляет. Данные представления принципиально отличаются от реальности. Потенциал экспорта товаров и услуг с озера Байкал используется менее, чем на 5%.

Стратегия проекта «Великое озеро Великой страны» подразумевает восстановление и сохранение экологии озера Байкал, улучшение социально-экономических условий, упорядочивание потоков дикого туризма.

В 2016 году, по оценкам экспертов, объем оказанных туристических услуг на озере Байкал составил 26 млрд. руб. Расчетные целевые показатели объема оказанных туристических услуг в 2025 году составляют 187 млрд. руб. Данный рост возможен только за счет увеличения экспорта туристических услуг, т.к. уровень расходов населения Байкальского региона на отдых, существенно не увеличится. Доля туристического рынка формирующегося потоком туристов из регионов РФ и других стран на 2016 год составляет не более 40% (11 млрд. руб.). Доля оказания услуг для въездных туристов 60% (16 млрд.). Для обеспечения целевых экономических показателей, необходимо увеличение дохода от въездного туризма более чем в 11 раз.

Для достижения данной цели, разработан проект по созданию бренда «озера Байкал» и его продвижения в России и за рубежом. Проект показывает, что работа над созданием бренда «озера Байкал» не может быть реализован даже несколькими компаниями. Нужно, чтобы все компании регионов: Иркутской области и республики Бурятия, а также жители Прибайкалья объединились в этой работе. Каждый житель должен понимать, что он живет на берегу волшебного озера и осознанно и бережно относиться к этому природному памятнику.

Бренд Байкала должен выразить наиболее важный ценностный смысл. Отражать уникальные и востребованные особенности Байкала, при

этом максимально содействовать социально-экономическому развитию региона. Стратегия позиционирования учитывает подход стратегии устойчивого развития. Брендирование структурообразующих экономических направлений может быть самостоятельным и более конкретным, но идеи локальных брендов должны лежать в рамках послания бренда высшего порядка и не противоречить его ценностям и принципам.

Целевые аудитории имеет смысл сегментировать по психографическому признаку (стиль жизни, взгляды, ценности). Необходимо предусмотреть продукты для разных ценовых сегментов. При этом коммуникации необходимо направить на сегмент с уровнем дохода средний плюс в целях перевода позиционирования места на более высокий уровень.

Участники туристского рынка. Туристские услуги в Иркутской области оказывает более 350 предприятий и организаций, уставы которых предусматривают данный вид деятельности. Среди них различные туроператоры и турагентства, предприятия гостиничного типа, транспорта и др. Кроме того, на базе санаториев, домов отдыха и пансионатов действует 68 организаций, предоставляющих услуги в сфере лечебного и оздоровительного туризма.

Хотя индустрия туризма охватывает многие предприятия различных отраслей (гостиничное хозяйство, сферу обслуживания, транспорт, торговлю, связь и др.), тем не менее главную организующую роль играют туристские фирмы, непосредственно формирующие туристские потоки и пропагандирующие туристскую привлекательность территории.

Важным участником являются средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристской индустрии. На их долю приходится до 65 % лиц, занятых в туристской сфере, и около 68 % всех поступлений от туризма.

Наряду с размещением, системообразующими в туризме выступают предприятия, представляющие услуги питания. В международной туристской практике питание, как правило, предоставляется в комплексе с размещением, а все это входит в гостиничный тариф.

В создании туристского продукта важную роль играют туристско-экскурсионные предприятия, предоставляющие услуги организованного отдыха, поездок и путешествий с посещением исторических, культурных, природных и иных объектов: музеи, театры, цирки, парки, заповедники, памятники природы, развлекательные заведения, оздоровительные и спортивно-развлекательные центры, экскурсионное обслуживание.

Услуги перевозок туристов занимают одно из ведущих мест в составе туристского продукта, поскольку все туристские маршруты (кроме пешеходных) предполагают наличие транспорта для доставки путешествующих к месту отдыха или экскурсии и возвращения домой. Это аэропорты, вокзалы, авиакомпании, железная дорога, водный транспорт и автотранспорт.

По мнению туроператоров туристское направление озера Байкал отличается опасностью авиаперелета, а также чрезмерно высокой стоимостью услуг и низким их качеством. Туристы рассматривают озеро Байкал как «дорогостоящую экзотику», спрос на это направление остается низким.

Чтобы решать названные проблемы, недостаточно усилий только отдельных фирм. Возникает много вопросов, которые можно решить только в результате развития партнерских отношений между участниками туристского рынка в целом.

Программа формирования и продвижения бренда «Озеро Байкал», которую сейчас активно представляют, включает в себя:

1. **Структурирование и оформление бренда «Озеро Байкал»:**

– Исследования, позиционирование в соответствии с исследованиями и социально-экономической стратегией регионов.

– Выбор и согласования позиционирования туристических дестинаций на озере Байкал: Листвянка, Иркутск, Ольхон, Байкальск, Малое море, Улан-Удэ, Турка, Баргузинская долина, Тункинская долина, Северный Байкал (определение приоритетов в продвижении, слогана).

– Разработка, регистрация и контроль корректного использования торгового знака «Озеро Байкал», паттернов, слогана, системы визуальной коммуникации (логотип, бренд бук, руководство по использованию элементов стиля озера Байкал).

– Сувенирная продукция.

– Макеты озера Байкал в аэропортах и ЖД вокзалах.

– Изготовление, ведение и продвижение сайта baikal.ru.

– Серия видео и аудио роликов «Озеро Байкал».

– Навигация по озеру Байкал.

– Туристические выставки – единый стенд озера Байкал.

– Коммуникационная стратегия бренда озера Байкал.

2. **Мероприятия по продвижению:**

– Вовлечение туристических компаний, отелей, ресторанов, гидов в маркетинг экспортно-ориентированных товаров и услуг.

– Работа бренд-менеджера («Смотритель Байкала»).

– Бренд территории – это люди. Местное население является основной точкой контакта бренда. Вовлечение местных жителей в коммуникационную компанию продвижения ценностей бренда озера «Байкал».

– Работа со СМИ, социальными сетями, местными и профессиональными сообществами по увеличению позитивных информационных поводов в рамках позиционирования бренда «Озеро Байкал».

– Формирование единого каталога товаров и услуг «Сделано на Байкале», маркетинговая поддержка производителей, желающих выпускать товары под этой маркой.

– Ведение таргетированной рекламной кампании в медиа.

– Образовательный проект «Хранители Байкала».

– Создание учебников по истории поселений вокруг Байкала.

– Поддержание образа Байкала как древнего, прекрасного и чистого озера посредством создания музыкальных произведений, спектаклей, художественных фильмов, книг, выставок картин художников, в том числе детских.

– Запись воспоминаний старожилов и создание серии анимированных фильмов про историю народов, живущих вокруг Байкала.

– Краеведение и легендирование. Проведение экспедиций с целью

выявления уникальных фактов с целью создания достопримечательностей и легенд.

3. Повышение качества туристических услуг:

– Исследование «Индекс потребительской лояльности» (NPS).

– Формирование планов повышения качества.

– Организация образовательных мероприятий на основе лучших практик, выявленных рейтингом NPS.

– Образовательный проект «Хранители Байкала».

– Ежегодная премия «Лучший эко-отель», «Лучший ресторан», «Лучший туроператор», «Лучший объект показа» и т.д.

– «Посланники бренда» – лидеры общественного мнения, а также люди, переехавшие из Байкальского региона в другие страны.

– Координация организаторов событийных мероприятий, содействие организаторам мероприятий для обеспечение синергетического эффекта, направленного на общую цель.

4. Конкурсы на субсидии для творческих инициатив:

– Фото книги, путеводители, журналы, школьная литература,

– 15-20 ежегодных конкурсов о Байкале. Создание контента о Байкале по миру (примеры: лучший тур маршрут, подводное фото).

– Пресс-туры, блог-туры, фото-туры.

– Конкурсы для лидеров общественных мнений, творческих профессионалов, предпринимателей, организаторов мероприятий, операторов событий на Байкале.

– Мероприятия, нацеленные на увеличение потока в низкий сезон.

Удовлетворенность туристов, приезжающих на Байкал, будет зависеть не только от конкретных туристских фирм, но и от решения ряда вопросов, связанных с созданием бренда «Озера Байкал», в которых участвуют местные организации власти, муниципальные органы, дорожно-строительные организации. Для решения некоторых проблем трудно найти одного участника, который был бы ответственен или мог бы решить конкретную проблему. Одни дуальные отношения между участниками туристского рынка даже при налаживании длительных и качественных отношений не могут решить все важные вопросы обеспечения качества туристского продукта. Например, вопросы качественного передвижения или система указателей, и в целом система продвижения и брендирования образа Байкала.

По нашему мнению, для улучшения привлекательности Байкала, необходимо: создание единого информационного портала в интернете, объединяющего все мероприятия для туристов, достопримечательности, объекты культурного наследия, туристские маршруты и т. д.; размещение информации для туристов в аэропортах и ж./д. станциях; создание информационного бюро; усиление ориентации объектов размещения и питания, туристских компаний, а также магазинов, на иностранных туристов (меню, прайсы, персонал, говорящий на иностранном языке); упрощение схемы аренды автомобилей; улучшение дорожной инфраструктуры создание велосипедных и пешеходных туристских маршрутов с созданием мест для костра, кемпинга, с туалетами и информационными стендами; мероприятия, направленные на обеспечение безопасности путешествующих и многое другое.