

УДК 338.4 (075.8)

Маркетинговые стратегии формирования туристских впечатлений

¹ Алла Владимировна Шаврина

² Яков Александрович Ашкинадзе

¹⁻² Сочинский государственный университет, филиал в г. Анапе, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Анапа, ул. Чехова, 69

Кандидат педагогических наук

E-mail: shavriny@mail.ru

² Кандидат экономических наук

E-mail: yakov.a@bk.ru

Аннотация: Проблема изучения и научного осмысления феномена формирования туристских впечатлений, которые являются не только спутником предлагаемого продукта, но и самостоятельным продуктом, имеющим определённую потребительскую ценность, становится сегодня актуальной и позволяет не только определить пути повышения конкурентоспособности предприятий гостеприимства, но и сформулировать перспективные направления развития сферы туризма.

Ключевые слова: туристские впечатления, формирование, туризм, гостеприимство, стратегия, маркетинг.

Введение. В последние годы усиление конкурентной борьбы на рынке сервисных услуг привело к тому, что в борьбе за потребителя туристский и гостиничный бизнес вынужден больше уделять внимания уровню качества обслуживания, внедрению различных маркетинговых акций. В эпоху «сервизации экономики», в которой сервис становится основным инструментом рыночной деятельности, мы наблюдаем формирование нового типа массового потребителя, для которого характерны, по мнению Л.И. Донсковой, высокий уровень образованности и информированности, мобильность и индивидуализм, повышенная требовательность к комфорту и качеству услуг, ориентация на активный стиль жизни, в том числе и в сфере досуга, а также стремление к постоянному получению новых знаний и впечатлений [2].

Сегодня всё чаще в учёных кругах говорят и пишут о том, что туристские впечатления становятся не только спутником предлагаемого продукта, но и самостоятельным продуктом, имеющим определённую потребительскую ценность.

В связи с этим научный и практический интерес представляет поиск ответов на следующие вопросы:

Какова сущность и природа туристских впечатлений?

Какие факторы способствуют их формированию?

Какова стоимость туристских впечатлений? Какие именно впечатления и как следует создавать у клиентов, чтобы они имели для них потребительскую ценность?

В связи с этим проблема изучения и научного осмысления феномена создания туристских впечатлений становится сегодня актуальной и позволяет не только определить пути повышения конкурентоспособности предприятий гостеприимства, но и сформулировать перспективные направления развития сферы туризма.

Предметом настоящей статьи являлся теоретический анализ условий и способов создания туристских впечатлений как продукта, имеющего потребительскую стоимость.

Материалы и методы. Материалами для написания работы послужили статьи российских и зарубежных авторов, которые занимаются вопросами маркетинговой стратегии в туризме [1-11]. Теоретико-методологическую основу исследования составили теории, концепции, методы и модели, предложенные российскими и зарубежными учеными в области экономики туризма и концепций его развития. Проведенное исследование опиралось преимущественно на использование методов теоретического анализа, абстрактно-логических методов, данных экспертных оценок.

Обсуждение проблемы. Проведенный нами теоретический анализ проблемы показал, что вопросы формирования туристских впечатлений в научной литературе

освещены недостаточно, притом, что вызывают большой интерес и имеют очевидное практическое значение.

Под туристскими впечатлениями понимается комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта [9].

По мнению Д.А. Мозжухина, впечатления становятся неотъемлемым элементом процесса потребления, на который приходится все большая доля стоимости. Он пишет: «Современного потребителя, пресыщенного товарной экономикой, уносит волна социально-психологических трендов, создающих неразрешимые проблемы в рамках товарной экономики и даже экономики услуг. Здесь же, кроме вышеупомянутых, отметим явное появление потребности во впечатлениях как объектах потребления» [4]. Автор утверждает, что рано или поздно постановка впечатлений станет такой же неотъемлемой частью ведения бизнеса, как разработка продукции или технологических процессов.

Принципиально новыми, по мнению Е.С. Петренко, являются два момента – осознание приоритетности производства именно впечатления и новый принцип менеджмента. «Переход к экономике впечатлений начинается тогда, когда вы дарите впечатления, чтобы увеличить объем продаж. Затем вы видите, что оно становится ценно клиенту, начинаете взимать с него плату и вот, уже основным товаром становится само впечатление» [7].

Бернд Шмитт, один из основоположников маркетинга впечатлений, разрабатывая методы управления впечатлениями, выстроил иерархию уровней потребительского восприятия продукта, повышающих значимость восприятия продукта для потребителя: ощущение, контакт, анализ, взаимодействие, отношение.

М.Д. Сущинская описывает три базовые стратегии формирования туристских впечатлений [8]:

1. Продукто-центричная, связанная с тематическим туризмом и постановкой «спектакля», оказывающего воздействие на эмоционально-чувственную сферу туристов.

2. Эко-центричная стратегия основана на создании фона для бытовой и деловой деятельности туристов, которые какое-то время живут в данном месте, осуществляя обычное потребительское поведение: питаются, отдыхают, развлекаются, покупают, передвигаются. Реализация этой стратегии сопряжена с соответствующим дизайном мест бытовой и деловой инфраструктуры дестинации. Отсюда, их знакомство с культурой дестинации будет складываться в результате посещения ресторанов, увеселительных заведений, общественных зданий (вокзалов), гостиниц, торговых центров.

3. Креатив-центричная стратегия ориентирована на реализацию потребностей туристов в творческом самовыражении и духовном развитии на основе их собственной практической деятельности в этих областях.

Маркетинг впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителя в мир продукта (торговой марки, бренда) с целью получения коммерческих выгод для компании [10]. «Каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека» [5, с. 2].

Анализ имеющейся научной литературы по данной проблеме позволил заключить, что отличительными чертами туризма впечатлений являются:

- получение туристом более полного представления о месте отдыха за счет погружения в культурную и социальную жизнь местного сообщества и различных форм участия в ней;
- исследование таких аспектов организации отдыха, которые выходят за рамки программ традиционного массового туризма и проявляются в новых формах туристской активности;
- развитие компетентности туриста в области личных культурно-познавательных интересов или формирование новых интересов, требуемых для их реализации определённых навыков, получаемых с помощью обучающих программ;
- развитие внутреннего духовного мира и получение «духовной подпитки» за счёт эффективно организованных коммуникаций.

Результаты. Маркетинг туристских впечатлений – это инструмент построения эмоциональной связи между услугой, получаемой в месте её потребления (на курорте, в гостинице, ресторане, или на туристском маршруте) и потребителями в рамках события, мероприятия, представления, организованного производителем.

Экономика впечатлений подразумевает нацеленность на создание у потребителя приятных воспоминаний об услуге или товаре, это то, что имеют в виду французы, когда говорят, что в вине важнее не вкус, а послевкусие [6].

Опираясь на научные достижения психологии, рассматриваем четыре области впечатлений: развлекательную, обучающую, эстетическую и мистическую (область ухода от реальности). Эстетика – это то, что делает обстановку гостиницы или ресторана более интересной, удобной и привлекательной для гостей, чтобы они чувствовали себя уютно и комфортно. Уход от реальности должен увлечь их, втянуть в интересную для них деятельность. Обучающий аспект впечатления, как и уход от реальности, по сути своей деятелен и требует активного участия со стороны гостя, чтобы новые знания или действия заинтересовали его настолько, что он захочет узнать что-то новое или приобрести какие-то умения. Развлечения, как и эстетика, сами по себе бездеятельны, но когда гости развлекаются, они просто реагируют на впечатления и им не скоро захочется покинуть место действия.

Ярким примером выгодной продажи впечатлений является опыт развития тематических ресторанов, интернет-кафе и спортивных баров. Очевидно, что в новогоднюю ночь посетители ресторана покупают не просто блюда из меню, а именно впечатление – ощущение праздника – и готовы отдать за него в несколько раз больше.

Заведения общественного питания, которые поняли ценность услуги праздника-впечатления, стали создавать их не только по случаю уже сформировавшегося спроса в календарные праздники, но и инициировать сами. Бельгийский ресторан «Dinner In The Sky» («Ужин в небе») рассчитан на посетителей, уставших проводить время в четырех стенах. Длинный обеденный стол, соединенный со стульями, с помощью строительного крана подвешен над землей. Пообедать, «зависая» в воздухе можно также в Париже, Брюсселе, Нью-Йорке и над Ниагарским водопадом. В манильском ресторане «The Hobbit House» («Дом хоббитов»), в соответствии с названием, гостей обслуживают официанты-карлики. Гости тайванского ресторана «Modern Toilet» («Современный туалет») принимают пищу, сидя на стильном унитазе с изящным орнаментом. Тарелки и стаканы также стилизованы под фаянс из санузла. Когда-то в ресторан «В темноте» можно было сходить только в Париже. А сейчас он есть и в России. Заслуженный повар Российской Федерации открыл в Москве свой небольшой ресторанчик, в котором принимает гостей, как у себя дома. Он может подсесть к гостю за столик в любой момент и побеседовать с ним. Кухня здесь открытая, и гости ресторана могут наблюдать за процессом приготовления пищи [7].

В настоящее время по всему миру открываются тематические отели, посвященные одной теме или выдержанные в едином стиле, создающем основное настроение заведения. Посетители «Le Meridien Cambridge», расположенного в США, погружаются в атмосферу отеля уже в холле, где их обслуживают роботы, затем попадают в номера, где стены увешаны портретами знаменитых ученых и изобретателей, укрываются одеялами, сплошь покрытыми математическими и физическими формулами и вычислениями – и проникаются общим духом этого необычного отеля. Расположенный в Кайзерслаутерне отель «Alcatraz Hotel» был когда-то настоящей тюрьмой. Сегодня это отель на 56 номеров, которые внешне очень напоминают тюремные камеры. В Южной Америке в знаменитом заповеднике Huilo Huilo Falls находится «Magic Mountain» - отель-гора, архитектура которого выполнена в виде настоящей горы, внутри которой должны жить тролли из средневековых легенд. Отель «Hotel Seven» в Париже предлагает поклонникам голливудских фильмов необычный дизайн номеров, которые оформлены с использованием стиля известных кинолент.

Туристы играют роль зрителей с разной степенью интерактивности. В последние годы в Санкт-Петербурге развиваются так называемые концептуальные отели, несущие в себе выразительную художественную составляющую. Например, отель «Братья Карамазовы» – это первый отель, положивший начало концептуальной сегментации малых отелей. Отель «Пушка ИИИ» – отель, позиционирующий себя как исторический отель, идейной концепцией которого «война 1812 года» – символ перемирия между Францией и Россией.

В антик-отеле «Рахманинов» двери номеров расписаны на темы произведений выдающегося композитора. Кроме того, отель покупает и коллекционирует живопись, по-новому декорирует номера, проводит выставки-продажи картин.

Их архитектура, оформление, музыкальное сопровождение, кухня, стиль обслуживания формируют культурные впечатления.

Распространение дизайнерских, арт- и бутик-отелей, ресторанов и кафе; использования площадок торговых центров и аэропортов под организацию художественных выставок; «художественной» подсветки улиц и сооружений городов и насыщения их пространства так называемым «публичным» искусством, включая городскую скульптуру; практика организации уличных представлений свободного доступа и т.д. отражает растущую популярность данной стратегии формирования впечатлений от культурной среды дестинации.

В настоящее время отмечается сдвиг от «постановочных» эффектов в пользу более активной практики формирования впечатлений туристов путём вовлечения их в анимационную деятельность гостиницы. Таким образом происходит развитие компетентности туриста в области личных культурных интересов или формирование новых интересов и требуемых для их реализации навыков через обучающие программы, развитие внутреннего духовного мира и получение «духовной подпитки».

Данная маркетинговая стратегия применяется на пивоваренных заводах Sinebruhoff, Hartwell, а завод Heineken Experience, стал одной из туристических достопримечательностей Амстердама. Пивные рестораны, где подают только что сваренное, «живое» пиво тоже продают впечатления: весь процесс происходит прямо на глазах клиентов. К «маркетингу впечатлений» относится приготовление поварами блюд в присутствии заказчика [5].

Важным элементом привлекательности любого отеля выступает гостиничная анимация – своеобразные дополнительные услуги клиенту, цель которых пробудить в них положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха и желание приехать в этот отель еще раз.

На наш взгляд, одним из действенных направлений развития туристской отрасли на основе концепции формирования впечатлений является образовательный туризм.

Образовательный туризм может носить круглогодичный характер и совмещаться с рекреационными или лечебно-профилактическими видами туризма. По мнению Н.А. Козловой, образовательный туризм сегодня можно рассматривать как развивающийся сектор экономики туризма, завоевывающий признание во всем мире [3].

К основным видам образовательных (обучающих) туристских поездок можно отнести языково-обучающие, спортивно-обучающие, профессиональное обучение.

Воздействие маркетинга впечатлений на потребителей проявляется, во-первых, в том, что они на фоне впечатлений лучше запоминают информацию об услугах и месте их потребления; во-вторых, отождествляют место отдыха с приятными эмоциями, которые получают, в-третьих, благодаря эмоциональной вовлеченности полученный положительный эффект сохраняется надолго.

Вовлеченность потребителя в процесс формирования впечатления значительно повышает значимость персонала в коммуникациях с потребителем во всех процессах создания потребительской стоимости. В этих условиях особенно актуальной является подготовка менеджеров и аналитиков, владеющих взаимоувязанными современными отраслевыми знаниями, способных приблизить конкурентоспособность российской индустрии гостеприимства и туризма к уровню ведущих стран.

Заключение. Представленные результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Туризм впечатлений отражает технологический аспект туризма и «вбирает» в себя такие виды культурного туризма, как тематический, экокультурный, образовательный и креативный туризм, которые, в определенной мере, конкретизируют отдельные подходы к процессу формирования впечатлений.

2. Туристские впечатления могут рассматриваться как специфический продукт, способный удовлетворять определённые потребности, имеющий потребительскую стоимость и целенаправленно формируемый в процессе создания и предоставления услуг туристского назначения.

3. Формирование туристских впечатлений – управляемый процесс, поддающийся воздействию инструментов маркетинга.

4. Как комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий в результате потребления туристского продукта, впечатления имеют субъективный характер, в связи с чем процесс их формирования организован на основе дифференцированного подхода.

5. Основными стратегиями формирования туристских впечатлений являются: продукто-центричная, эко-центричная и креатив-центричная.

6. С точки зрения психологии существует четыре области впечатлений: развлекательная, обучающая, эстетическая и мистическая.

Примечания:

1. Гордин В.Э. Индустрия гостеприимства и туризма: проблемы и задачи магистерской подготовки кадров / Балаева О.Н., Гордин В.Э., Предводителева М.Д. // университетское управление: практика и анализ. 2011. № 1. С. 41-51.

2. Донскова Л.И. Сервисизация общества как процесс и результат: российский опыт / Л.И. Донскова // Вестник Томского государственного ун-та. 2009. № 320. С. 45-49.

3. Козлова Н.А. Формирование и развитие рынка международного образовательного туризма: дис. ... канд. экон. наук / Козлова Нэлли Анатольевна. СПб., 2009. 187 с. [Электронный ресурс].

4. Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: Симбиоз или противоречие / Д.А. Мозжухин // Науковедение [Электронный журнал]. 2012. №1 (10).

5. Осокин В.М. Концепция экономики впечатлений в развитии туризма и гостеприимства / В.М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. 2014. №3. Портал научных журналов <http://naukaru.ru/journal>.

6. Пайн Б.Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Дж. Пайн, Дж. Х. Гилмор. М: Вильямс, 2005. 304 с.

7. Петренко Е.С. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса / Е.С. Петренко // Креативная экономика. 2009. № 3 (27). С. 132-138.

8. Сущинская М.Д. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме / М.Д. сущинская // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2012. №2. С.107-111.

9. Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М, 2003. 576 с.

10. Хаванова Н.В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма / Т.М. Кривошеева, В.М. Осокин, Н.В. Хаванова // Сервис в России и за рубежом, 2014. Т.8. №. 3(50). С. 3-14.

11. Zubitashvili T.K. Ecotourism in Georgia // Tourism Education Studies and Practice, 2014, Vol.(2), № 2, pp. 74-78.

UDC 338.4 (075.8)

Marketing Strategies for Tourism Impressions

¹ Alla V. Shavrina

² Yakov A. Ashkinadze

¹⁻² Sochi state university, branch in Anapa, Russian Federation
Chekhov Str., 69, Anapa, 354000

¹ PhD

E-mail: shavriny@mail.ru

² PhD

E-mail: yakov.a@bk.ru

Abstract. The issue of study and scientific speculations of tourism impressions phenomena is very relevant today. It is not just a by-product, but a separate product with its own consumer value, which helps to identify the prospects for tourism development.

Keywords: tourism impression, formation, tourism, hospitality, strategy, marketing.