

СТРЕССОГЕННЫЙ ФАКТОР ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ И ИМИДЖА СТРАНЫ

Н.Р. Коро – DAnthr., главный Куратор Исследовательского Центра Брендменеджмента и Брендтехнологий (RCB&B), член Совета Гильдии Маркетологов, вице-президент Академии Имиджелогии России, советник Президента МТПП по маркетингу и брендингу, партнер EQ-factor Lab research, Москва, Россия

С.В. Павлов – DSoc., руководитель направления нейромаркетинга EQ-factor Lab research, старший преподаватель кафедры социологии медицины, экономики здравоохранения и медицинского страхования Института социальных наук ФГАОУ ВО Первый МГМУ им И.М. Сеченова Минздрава России (Сеченовский Университет), член Гильдии маркетологов, член Российского общества социологов, Москва, Россия

Н.В. Присяжная – к.социол.н., заместитель директора по научной работе Института социальных наук ФГАОУ ВО Первый МГМУ им И.М. Сеченова Минздрава России (Сеченовский Университет), член Российского общества социологов, Москва, Россия

Прошедший в 2018 году в России чемпионат мира по футболу явился ключевым спортивным и социальным событием года – и, одновременно, как показал опыт, грандиозным экспериментом территориального брендинга. До мундиаля для абсолютного большинства иностранных туристов, решившихся посетить нашу страну, существовало лишь несколько городов, которые «с натяжкой» можно было бы соотнести с понятием «знаю». Помимо Москвы и Санкт-Петербурга, традиционно представляющих Россию западным гостям, лишь Сочи с недавнего времени (благодаря информационной силе Олимпиады) включен в фокус туристического интереса – при этом большинство городов регионов России оставались «terra incognita» как для иностранных гостей, так и для россиян – парадоксально, но факт!

И вот ФИФА и российские вертикальноорганизованные оргструктуры решили поставить на карту (в прямом и переносном смысле этого слова) все, открыв тем самым болельщикам со всего мира еще и Казань, Нижний Новгород, Самару, Ростов, Екатеринбург, Калининград, Волгоград, Саранск, а исследователям от маркетинга, культурологии, социологии, антропологии и

иже с ними, открыв прекрасную многотысячную респондентскую тусовку, готовую бесплатно общаться с любым человеком, задающим вопросы, буквально с утра и до утра с краткими перерывами на сон и просмотр футбольных матчей!

Как раз за полтора года до грандиозного спортивного мирового шоу, мы с коллегами из RCB&B завершили многомесячное исследование «Стрессовые показатели иностранных туристов в отечественной индустрии гостеприимства, как негативный имиджевый фактор». Социальные сети и пресса европейских, североамериканских, изредка и латиноамериканских (там ситуация со знанием России была совершенно катастрофическая – не погрешим против истины, утверждая, что «водка, медведь, матрешка», следующие после фамилии нашего действующего президента – это был высший пилотаж эрудиции) если и писали о туризме в нашей стране, то с изрядной синонимичностью экстремальности и адреналиновой зависимости. Абсолютное большинство всевозможных известных рейтингов позитивного восприятия стран (среди иностранных гостей, приезжающих на отдых), связано с индустрией гостеприимства. Таким образом и имидж страны непосредственно связан с индустрией гостеприимства, которой, увы, зачастую сопрягается с понятием «стресс пребывания», если говорить о тех, кто впервые посещает Россию. Это и стало установкой для проведенного, в апреле-мае 2016 года масштабного исследования (на обработку данных ушло еще два месяца: 1700 иностранных гостей, впервые посетивших РФ, 35-55 лет, мидл+, м/ж, 4 континента – Европа, Азия, Северная и Южная Америки). Мы получили данные, характеризующие чувства, ощущения, предвосхищающие поездку в нашу страну и перед прощанием с Россией, что в последствии, как нам кажется принесло пользу (результаты исследования были представлены в 2016 году на XIV Международном симпозиуме по имиджелогии, съезде отельеров России, на научно-практических конференциях) индустрии гостеприимства России в период подготовки к 21-му чемпионату мира по футболу.

Чувства, которые, характеризуют готовность поехать в Россию, среди респондентов, можно было распределить следующим образом:

- Интерес – 28,5%
- Риск – 22,4%
- Предвосхищение + (с позитивным окрасом чувств) – 11,7%
- Осторожность – 23,9%
- Смешанные чувства (+ и -) – 7,2%
- Не смогли сформулировать – 6,3%

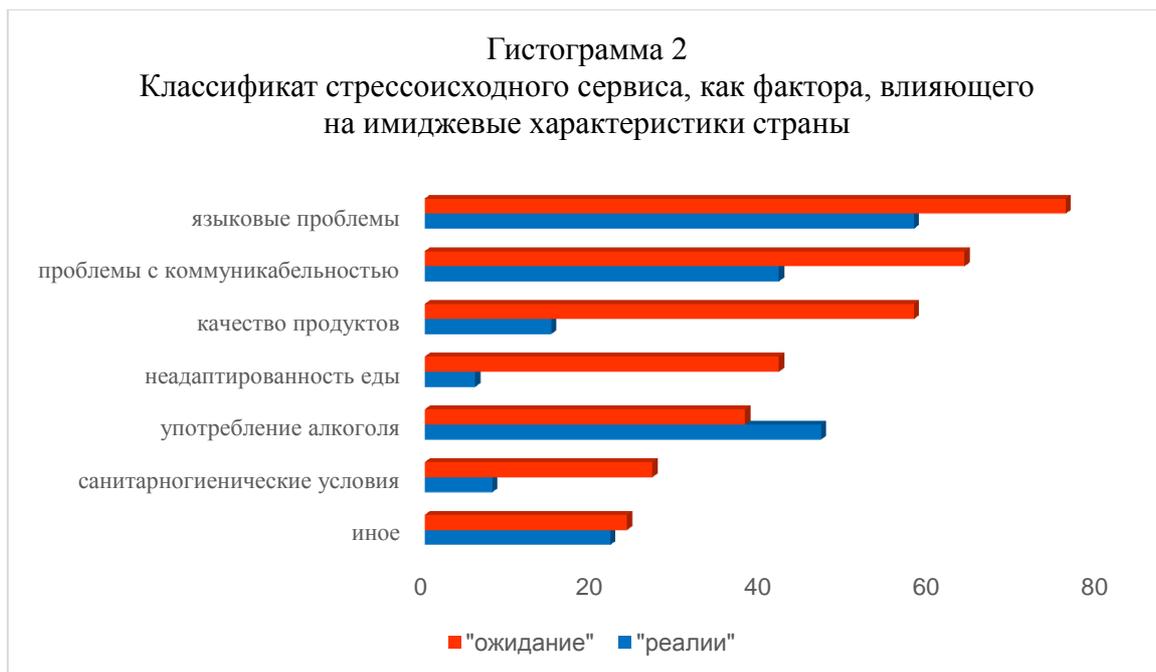
Конечно, мы постарались выяснить, что именно влияет на такую оценку, перед поездкой в Россию и составили из ответов классификат стресса, как фактора, влияющего на имиджевые характеристики страны до прибытия (отмечено как «ожидание») и при отъезде из нашей страны (отмечено как «реалии») (см. Гистограмму 1):



Таким образом, практически весь спектр ожидаемого негатива, являлся коктейльным продуктом, смешанным из позитивного информационного вакуума в СМИ стран, прибывших к нам гостей и низкой информационно-имиджевой политики нашего государства, направленной во вне, на тот

период.

Однако первопричинами вышеуказанных показателей были совершенно очевидные факты, которые мы классифицировали (см. Гистограмму 2) в виде стрессоисходного сервиса как фактора, влияющего на имиджевые характеристики страны, где лишь употребление алкоголя превысило ужас ожидания, но скорее в плане личного потребления гостей.



Несомненно, имиджевый прорыв страны-хозяйки проведения чемпионата мира по футболу, не спонтанное проявление, а тщательно подготовленный маркетинговый, экономический, организационный и политический результат, в основу которого были заложены все аспекты подготовки отечественной индустрии гостеприимства во всем спектре работ от отелей для всех сегментов потребителей (ликвидация языковых барьеров, адаптация меню, информационное обеспечение гостей), городского транспорта и междугородних перевозок, до упрощения визового режима и лингвистическиэтикетных революционных ситуативных изменений поведенческих характеристик отечественных правоохранительных органов (восприятие именно этого факта среди самих россиян – предмет отдельного

анализа) и т.д. и т.п., включая невероятную самоотдачу волонтеров и рядовых граждан нашей страны, ощутивших себя гостеприимными хозяевами и реализовавших эту миссию сполна.

И если в 2016 году мы получили весьма утешительные данные, анализируя чувства, которые, характеризуют момент отъезда из России иностранных гостей (восторг – 15,2%; позитивное – 38,5%; спокойное – 22,6%; разочарование – 7,4%; ужасно – 3,8%; неопределенное – 12,5%), то работая во время мундиала (Москва, ул. Никольская, ул. Тверская, Страстной б-р., ул. Б. Никитская в течении 9 дней) в две смены (дневная и ночная) наши интервьюеры, опросившие 600 человек (к упомянутым в начале данного материала континентам добавились Африка и Австралия), получили уже совершенно ожидаемый результат: восторг – 36,1%; позитивное – 42,5%; спокойное – 11,9%; разочарование – 5,2%; ужасно – 2,2%; неопределенное – 2,1%.

Отгремели фанфары, отзвучали победные репортажи, даже исторически русофобские СМИ выдали, в подавляющем большинстве своем, хвалебные пострелы в отношении страны и народа принимавших чемпионат мира, как профессиональное ожидание того, что смена имиджевой парадигмы России находится на взлетной полосе, сменились паузой затянувшегося успокоения и почитания на лаврах, словно жизнь расставила все по своим брендингово-позиционным местам и далее все пойдет по нарастающей как в химической реторте, успевай только огонек поддерживать. Но огонька как раз и не оказалось, что вполне понятно – финансовые дрова для эвент-печки – дело накопительское и быстро расходуемое, а государственная программа туристической привлекательности в своих зачатках более напоминает лозунговые указатели нежели дорожную карту. Вероятно, поэтому движение «снизу» в виде создания визуального облика туристского бренда России группой брендинговых агентств, стало очевидной реакцией на необходимость формирования облика страны с точки зрения тех, кто сюда приезжает. Но к этапу, следующему за рисованием лого, должна

присоединиться не столько государственная доктрина позиционирования страны на внутреннем рынке, сколько на внешнем и обязательно с точки зрения принятия России как многогранной, многогранной, а сделать это без губернских самодостаточных программ, демонстрирующих привлекательную уникальность каждого из субъектов РФ, попросту не возможно. Пока заметна, ощутима, действенна и в состоянии роста, поиска, совершенствования лишь программа Татарстана и Тульской области. Увы, но редкие примеры начал туристической реинкарнации Мышкина, Торжка, отчасти Переславля Залесского и Клина, о которых так часто стали писать и говорить, это в большей степени заслуга местного предпринимательского сословия, нежели картированные экономико-культурологические действия властей в регионах.