Н. Ю. Белякова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Территория говорит: как будет выстраиваться коммуникация резидентов и туристов в будущем

Одной из острых тем 2017 года, ворвавшихся в публичное поле широкого общественного обсуждения, стала дискуссия о «границах» туризма: до какого предела доходы, получаемые от приема туристов, способны примирять резидентов с негативными последствиями массового гостевого потока? Сразу несколько доселе образцовых туристических дестинаций столкнулись с задачей координации взаимодействия туристов и резидентов, в том числе – коммуникационного. Стало очевидно, что проблема является не частным случаем развития туриндустрии в отдельной стране, а приметой времени. Показательно, что социальные волнения на этой почве достигли апогея в период общемирового запроса на аутентичность туристических впечатлений.

Одной из реакций на латентное и/или открытое противостояние явились попытки переосмыслить коммуникационное поле – место встречи туристов и резидентов, и выработать механизмы долгосрочного взаимовыгодного совмещения интересов этих двух целевых групп территории.

Обобщая предложенные ответы и оценивая их стратегические перспективы, выделим следующие основания для эффективного полилога резидентов и гостей территории.

1. Совместное создание турпродукта резидентами и туристами и сопровождающие этот процесс коммуникации.
2. Пролонгация коммуникаций во времени и (онлайн-) пространстве, до и после оказания туруслуги.
3. Кросс-платформенность коммуникации: единство транслируемых смыслов, адаптированных к формату и специфике разнообразных каналов. Общественные пространства как хабы вербальных и невербальных коммуникаций.

Обозначенные варианты взаимодействия резидентов и туристов и связанные с ними коммуникации релевантны потребностям рынков в эпоху экономики впечатлений.

Характерный для нее маркетинг ценностей постулирует создание продукта, потребление которого не просто удовлетворяет потребность – сам акт потребления демонстрирует ценностные установки индивида, выражает его отношение или (даже) общественную позицию. Потребление территории в качестве туристического продукта приобретает дополнительный смысл приобщения к культурному своеобразию дестинации, включая сохранение этой ценности. Помимо очевидного социального эффекта, это оправдано экономически: самые сильные впечатления, за которые турист готов платить, способен доставить только аутентичный продукт. При таком подходе именно туристы выступают гарантами сохранения локальной идентичности, а тезис о единой системе ценностей в отношении территории становится основой коммуникационной платформы, объединяющей туристов и резидентов.

В настоящий момент предложенные выше решения используются преимущественно в процессе построения территориальных брендов с привлечением практики краудсорсинга. Между тем, планомерная деятельность по проактивной фасилитации взаимодействия туристов и резидентов необходима на всех этапах маркетинга территории. Условие ее эффективности – одновременное совершенствование туристического продукта per se (организационная, техническая оптимизация турпотока etc) и коммуникационного пространства вокруг него.