

Секция «Государственная служба России и Китая: поля интеграции и перспективы сотрудничества»

**Развитие маркетинговых коммуникаций на рынках туристических услуг
Китая и России**

Научный руководитель – Вареник Мария Сергеевна

Ван Юйшань

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
государственного администрирования (факультет), Москва, Россия

E-mail: lilijarony@gmail.com

Стремительное развитие туризма как в России, так и в Китае в последние годы дает широкое поле для исследований специфики данной сферы в наших странах. Маркетинговым коммуникациям в сфере туризма посвящен ряд масштабных (диссертационных и монографических) работ российских ученых. Маркетинг в туризме определяется как «комплексный подход к созданию и сбыту туристских продуктов, сфокусированный на потребителе и ориентированный на получение прибыли» [1] Маркетинговые коммуникации являются процессом трансляции информации о продукте целевой аудитории, они по существу являются элементом маркетинга, как и товар, цена, торговая марка, каналы распределения и др. [2, С. 551]. Успешность маркетинговых коммуникаций связана с удобством объекта, рейтингом привлекательности и ценой билета [7].

Маркетинговая логика китайской туристической сферы связана с широким распространением инноваций в области ИКТ. Особое внимание в развитии маркетинга на китайском направлении необходимо уделить основным китайским платформам социальных сетей, таким как Sina Weibo и другим, включая WeChat (Weixin). Китайская Weibo и другие социальные сети, такие как WeChat, получают все большее внимание в литературе о путешествиях. Некоторые компании не в состоянии поддерживать маркетинговые действия в социальных сетях, неуверенные в доходах от этих маркетинговых инвестиций [4]. Имеется перспектива разработки административными учреждениями Китая стратегий электронного туризма на национальном или провинциальном уровне [8]. Вместе с тем, имеются и трудности. Так, чтобы представить свой имидж как «город мира в Азии», руководство Гонконга предложило в своем отчете за февраль 2000 года, что «Гонконг должен продвигать свою уникальную позицию как одного из самых космополитичных и ярких городов в Азии для широкого круга лиц. диапазон международной аудитории». Это привело непосредственно к программе «Бренд Гонконг», на которой возложена задача «уделять больше внимания международному продвижению Гонконга как «города мира в Азии». В одной из работ утверждается, что подавляющий акцент на брендинг Гонконга по иронии судьбы привел к утрате присущей Гонконгу уникальности: смешению глобальной и локальной в гибридную развивающуюся культуру, которая в значительной степени «глобальна» [5]. Исследования показали, что китайские иероглифы, демонстрирующие определенные чувства, могут привлечь значительное внимание и отклики последователей. Будущие исследования и маркетинговая стратегия в сфере гостеприимства должны принимать во внимание культурные особенности Китая, которые могут привлечь наибольшее внимание покупателей услуг.

Число китайских путешественников за рубежом в 2016 году - увеличилось на 6% до 135 млн, а расходы на международный туризм выросли на 12% до 261 миллиарда долларов США [6]. В отчете Bernstein and Company LLC прогнозируется, что к 2025 году расходы на поездки жителей материкового Китая вырастут до 411 млрд. долларов США, а количество выезжающих за рубеж удвоится [3].

В последние годы большое значение приобретает развитие маркетинговых коммуникаций на пути повышения туристической привлекательности как российских, так и китайских регионов. В целом, если говорить о регионах, лежащих в стороне от традиционных мест и маршрутов, то российская и китайская специфика обнаруживает весьма сходные проблемы. Активно развиваются в наших странах и изучаются вопросы маркетинговых коммуникаций в сфере экотуризма, агротуризма, гастротуризма, иных туристических форм. При этом значительно большее значение, чем в России, в Китае уделяется вопросам цифровизации маркетинга в сфере туризма, на эту тему пишется все большее число работ. В то же время, следует признать, что тема российско-китайского туристического сотрудничества с изучением именно особенностей маркетинговых коммуникаций на данном направлении практически не находит отражения ни в российской, ни в китайской научной литературе.

Кроме того, четко выявляются особенности китайских исследований - активное применение математического аппарата и междисциплинарных подходов, привлечение данных различных наук в исследованиях, в то время как большинство российских работ имеют традиционный характер.

Для исследования данного вопроса наиболее перспективно исследование, в котором особое внимание будет уделено использованию ИКТ технологий в развитии маркетинговых коммуникаций, а также учету различных факторов и показателей российских и китайских дестинаций в разработке маркетинговых стратегий, кроме того, важно учесть при этом социально-экономические и иные показатели и особенности различных российских и китайских регионов.

Источники и литература

- 1) 1. Барсукова Ольга Николаевна. Маркетинг в развитии рынка внутреннего туризма : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Барсукова Ольга Николаевна.; [Место защиты: Сибирский университет потребительской кооперации].- Новосибирск, 2012.- 179 с.
- 2) 2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
- 3) 3. Asia Gaming Brief. Economy travellers will be key: Bernstein. Asia Gaming Brief. Retrieved January 22, 2018. , URL: <http://agbrief.com/news/economy-travellers-will-be-key-bernstein> (дата обращения: 25.02.2020).
- 4) 4. Chan, N. L., Guillet, B. D. Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites/. Journal of Travel Tourism Marketing 2011, 28(4), pp. 345–368.
- 5) 5. Chu, S.Y.-W. Brand Hong Kong: Asia's world city as method?/ Visual Anthropology. 2011, vol. 24, Issue 1, pp. 46-58
- 6) 6. World Tourism Organization. Chinese tourists spent 12
- 7) 7. Yang, X., Zhao, X., Liu, Y., Tian, J. Growth rate of visits for tourist attractions in response to large-scale events: do destination attributes matter?/ Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2020, Vol. 25, Issue 2, pp. 101-119.

- 8) 8. Zhang, Y., Zhang, L. The effects of ICT innovation and industry regulation on Chinese travel website's marketing logic/ Proceedings of the 2012 IEEE 14th International Conference on Commerce and Enterprise Computing, CEC 2012. 2012, Номер статьи 6470781, pp. 86-93.