

*Марина Гунаре, Наталия Сотикова*  
*Балтийская Международная Академия, Латвия*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ МАЛЫХ ГОРОДОВ ЛАТВИИ

### Abstract

**Technologies of experiential marketing for promotion of smaller towns of Latvia**

#### **Purpose**

The purpose of the paper is the study of the complex of experiential marketing and marketing communications used to promote the small towns of Latvia as a tourist territory on the international market, to determine how efficiently and to which measure the individual methods of promotion are used, and, to review the tourists' opinions concerning the communications which influenced their decision to come to the towns of Latvia.

**Design/methodology/approach** – the methodology applied for the research paper comprises: review and analysis of the internet sources and the tourists' opinions in social networking websites, expert interview, observation, and surveys at the tourists exhibitions in Riga and Vilnius, questionnaires distributed among tourists.

**Findings** – application of the algorithm of experiential marketing in tourism industry

**Practical limitations/implications** – the research has demonstrated that a range of experiential marketing and marketing communications can be used in a variety of ways, advertising and PR is used extensively, internet marketing is not used sufficiently, event-based marketing amplifies domestic tourism but has little impact on international tourism. Based on the survey conducted among the tourists we have concluded that advertising induces people to come, however frequently people can be disappointed that the reality does not measure up to the expectations. The technologies of experiential marketing are practically not used though through them the time which the tourists spend on the territory of the country could have been extended.

**Originality/value** – the article comprises suggestions on use of the technologies of experiential marketing, on the methods to improve the internet-technologies and on the ways to perfect marketing communications.

**Keywords:** *Tourism, Small Towns, Marketing communication, Experience, Experiential marketing.*

Туризм в современном мире — одна из наиболее массовых, доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Для развития малых городов с ценным историко-культурным наследием он может и должен стать одним из приоритетных направлений. Однако в настоящее время большинство регионов, ориентированных на туристический бизнес, находится в суровой конкурентной борьбе. Разные страны, города и даже небольшие населенные пункты предлагают разнообразные программы для туристов, реставрируют достопримечательности, возрождают традиции, строят новые отели, музеи, проводят фестивали и праздники. Все это, несомненно, привлекает внимание потенциальных туристов. Но дело в том, что ресурсы регионов распределены крайне неравномерно и трудно конкурировать с традиционными туристическими территориями, обладающими большим количеством достопримечательностей, древней историей, великолепными климатическими условиями. Тем не менее туристические территории Латвии активно включились в деятельность по привлечению туристов.

В Латвии имеется значительное количество малых городов. Но формулировка “малый город” имеет довольно размытые очертания. Малый город во Франции и России или малый город в Латвии имеют разные характеристики по численности населения, занимаемой территории, уровню качества жизни и т.д. В России малым городом считается город с населением до 50 тысяч человек. В Латвии города с таким населением считаются уже достаточно крупными. Например население города Стренчи составляет 1 496, количество жителей в городе Павилоста - 1178, в городе Мазсалаца - 2 412, в Огре - 26 170. Всего в Латвии статус города присвоен 77 населённым пунктам. Из них 7 имеют статус республиканских городов, в 23 из них численность населения превышает 10000 человек. (7) Исходя из этих условий, необходимо тщательно подбирать критерии, формулируя понятие малого города вообще, и в Латвии, в частности. Кроме того существует еще и понятие малого исторического города. Если сравнивать такие города с теми, которые были образованы сравнительно недавно, то можно отметить существенное различие, заключающееся в том, что малый исторический город — это особый тип сообщества, в котором в значительной мере сохранился историко-культурный потенциал, способный актуализироваться в современности. С одной стороны, малые города являются своеобразной переходной ступенью от городской культуры с ее значительной профессиональной составляющей к традиционной сельской. Небольшой город ценен прежде всего тем, что он крепкими узами связан с сельской периферией, окружающей территорией. С другой стороны, важнейшая особенность— взаимодействие с живой природой, первозданным ландшафтом в отличие от практически полностью искусственной среды большого города. Кроме того, социальная организация жизни в малом городе характеризуется такими параметрами культурного хронотопа, как неспешность и размеренность повседневности, близкое знакомство жителей друг с другом, более проникнутые чувством, нежели рассудочностью, взаимоотношения горожан. В связи с этим социальная информация, оседающая на протяжении многих лет в среде малого города (традиции, обычаи, мифы, фольклор и т. д.), сохраняется дольше и всегда востребована. (Лысова Н. Ю.)

Многие малые города Латвии последние годы пребывают в состоянии экономического упадка, о чем свидетельствует высокий уровень безработицы, слабо развитое частное предпринимательство, отъезд молодежи на заработки в другие страны, низкий уровень жизни горожан и общее визуальное состояние городов. Инфраструктуру многих городов нельзя оценить как хорошо развитую, однако некоторые города показывают очень интенсивное развитие. Например, город Вентспилс, руководство которого считает туризм одним из приоритетных направлений

развития, принимает ежегодно более 300 тысяч туристов. Нельзя не отметить также город Кулдига, который считается одним из самых красивых городов Латвии. Наличие интересных туристических объектов и забота о культурном наследии способствовали тому, что этот город был включен в национальный список Латвии во Всемирном культурном наследии ЮНЕСКО.

Для оценки современного состояния туризма в малых городах Латвии и для определения потенциала его развития были проведены исследование и анализ ресурсов малых городов, анализ статистических данных, опрос жителей и туристов. В результате исследования выяснилось, что отчасти бедственное положение малых городов является следствием отсутствия единой стратегии развития города. Нет скоординированных усилий разных организаций, которые должны способствовать развитию туристической инфраструктуры, созданию новых туристических продуктов, часто отсутствует инициатива местных жителей. Важно отметить, что местные жители весьма патриотично относятся к своим городам и в целом довольны своей жизнью здесь, не хотят ничего менять. Это можно расценить как своего рода рутину и тормозящий фактор развития городов.

Каждый из малых городов Латвии обладает своими несомненными достоинствами. Факторами привлекательности этих городов, безусловно, являются богатое культурно-историческое наследие, нахождение городов в живописных местах среди природных достопримечательностей, проведение разного рода фестивалей и праздников, большое количество ремесленников, чьи мастерские могут стать также прекрасным туристическим ресурсом.

Большинство мероприятий проводимых в Латвии привлекает в первую очередь местных жителей и способствует развитию внутреннего туризма. Чаще всего люди, которые выбирают поездку на один день, посещают вместе с семьей и детьми Сигулду или Тервете. В более длительные поездки жители Латвии отправляются, чтобы посетить праздник в каком-то конкретном городе, фестивали или концерты. Очень популярно в Латвии в настоящий момент и посещение ремесленных мастерских, где туристы могут ознакомиться с процессом изготовления изделий народных промыслов, а также активный отдых — путешествия на лодках по рекам, велосипедные прогулки, полеты на воздушных шарах, рыбалка и походы с ночевкой, кулинарный туризм. Как показывает статистика, с целью отдыха по Латвии путешествовали, пересекая границы города или административного района, 37% жителей страны. Самыми распространенными были однодневные поездки — их совершали 31% населения. Дольше четырех дней путешествовали по Латвии 1%. Если сравнить с нашими

соседями из Эстонии, то мы немного отстаем в этом плане. В 2010 году в гостиничных предприятиях Эстонии останавливались на ночь примерно 838.000 внутренних туристов, что на девять процентов больше, чем в 2009 году. По мнению экспертов, одна из основных причин роста внутреннего туризма - это снижение уровня цен в гостиничных заведениях. Кроме того, предприниматели в сфере туризма прилагают больше усилий, чем раньше, предлагая новые привлекательные услуги и делая выгодные специальные предложения. На открывшейся в Эстонии туристической ярмарке Tourest 2011 Фонд содействия развитию предпринимательства Эстонии EAS организовал выставочный зал "Отдыхай в Эстонии". Это все способствует развитию как внутреннего, так и въездного туризма. (9)

Исследования показали, что факторами, сдерживающими развитие туризма в малых городах Латвии являются малая известность некоторых городов, плохо развитая туристическая инфраструктура, восприятие некоторых городов как глубоко провинциальных и неинтересных для посещения, отдаленность от столицы и довольно высокий уровень цен. Стоит учитывать также и тот фактор, что программы по развитию туризма в Латвии в последние годы основное внимание уделяют столице. Успешный проект по привлечению туристов в Ригу LIVE RIGA показал, что с туристическими территориями надо работать, их надо рекламировать, рассказывать о достоинствах и удивительных впечатлениях, которые ожидают туристов, приезжающих сюда на отдых. Однако до недавнего времени малые города Латвии оставались в стороне от туристических потоков. В 2010 году был разработан новый туристический бренд Латвии – "Latvia. Best enjoyed slowly" (11)

Обещание гостю, приехавшему в Латвию заключается в следующем: «Латвия – это место, приехав куда, у Вас будет уникальная возможность изменить темп Вашей жизни, без спешки насладиться проведением свободного времени, вместе с тем испытать новые ощущения и приобрести новый опыт, которые позволят Вам достигнуть гармонии и познать истинные духовные ценности». (8)

Целевая аудитория данного проекта: туристы, ценящие незагрязненную природу, море, побережье; активные туристы, соблюдающие принципы устойчивости; туристы, желающие развлечения высшего качества и любители скорее чистой и ухоженной, нежели дикой природы.

В основу данной концепции положено движение *The Slow Cities*. Сейчас в мире есть около 130 городов, объявивших себя медленными. Специалист по развитию городов Чарльз Лэндри пишет: «Это движение возникло из движения «медленное питание», появившееся в Италии в 1980-х. ...Концепция «Медленного города»,

расширившись до образа жизни, подчеркивает важность: поддержания местной идентичности через сохранение местных (природных и созданных) сред; развития инфраструктуры в гармонии с естественным пейзажем; использования технологии для улучшения качества жизни, естественной и городской окружающей среды; поощрения производства и потребления местных, экологически безопасных продуктов питания; поддержки культурных традиций и улучшения качества местного гостеприимства. ...Центральными идеями становятся: понимание природных циклов, культивирование местного сообщества, неторопливость и вдумчивость». (Landry 2007:95)

Именно в это движение вписывается пропаганда неспешного отдыха в Латвии. Это приглашение остаться дольше и вернуться и испытать все самое лучшее, что есть в Латвии. Однако не стоит забывать, что для того, чтобы стать членом организации «Медленные города», «город должен соответствовать ряду требований, включающих увеличение числа пешеходных зон, осуществление политики переработки и повторного использования материалов, а также экологически безопасный транспорт». (Landry 2007:118) К сожалению, эти составные части «медленного города» в Латвии еще требуют осмысления и реализации.

Каждый город может стать центром какого-нибудь вида деятельности, если проявит креативность и упорство. Важно также использовать технологии маркетинга впечатлений, которые могут превратить посещение малого города в незабываемое путешествие и оставить самые яркие впечатления. Основной принцип маркетинга впечатлений в туризме предусматривает внедрение нового туристского продукта, разработанного индивидуально или созданного в результате сотрудничества специалистов, оказывающих различные услуги, или же усовершенствование существующего туристского продукта так, чтобы туристам была предоставлена возможность включаться в производственные и творческие процессы, приобщаться к действию и испытывать определённые эмоции. Таким образом, туристы будут получать совершенно новые впечатления, и время их пребывания в путешествии будет эффективно заполнено, что будет способствовать увеличению сроков пребывания и наличию положительных отзывов. Для создания незабываемых впечатлений используются специальные мероприятия, проводятся игры, организуются праздники, создаются интерактивные музеи, продумываются театрализованные экскурсии. Цель – вовлечь туристов в определенную деятельность, окунуть в иную реальность, помочь раскрыть в себе творческий потенциал и научить чему-то новому. Впечатления ценны своей интерактивностью, обращением к каждому конкретному человеку. Они затрагивают нас на эмоциональном, физическом, интеллектуальном уровне. Даже самую обыденную деятельность можно превратить в незабываемое впечатление: поход в магазин за

покупками, обед в кафе или участие в обучающей программе, посещение музея или конференции. Каждый товар и каждое мероприятие, которое мы организуем можно соотнести с впечатлением, и важно, чтобы это впечатление несло положительные эмоции, оставляло яркие воспоминания, о которых хочется рассказывать другим людям и мысленно переживать их вновь. В этом и заключается сущность маркетинга впечатлений.

У Латвии с ее многочисленными культурными и природными ресурсами есть для этого все возможности. Однако, популярности туристической территории могут мешать надсистемные проблемы, такие как непопулярность в обществе того или иного вида туризма, дальняя или неудобная дорога к туристическому объекту и неразвитая базовая туристическая инфраструктура. Именно с этими проблемами и сталкиваются в настоящее время малые города Латвии.

### ***Выводы***

Критерием благоприятности малых городов для развития туризма является наличие в них объектов, отвечающих следующим требованиям:

- уникальность, необычность, отсутствие аналогов в других регионах;
- широкая известность;
- познавательная ценность, связь с важными историческими событиями, выдающимися личностями мировой истории;
- высокая художественная ценность самого объекта и его окружения;
- сохранность и подготовленность к показу;
- удобство и доступность расположения;
- использование технологий маркетинга впечатлений при создании новых турпродуктов.

Придание туристических функций малым городам потребует внесения изменений в их структуру и стиль жизни. Придется учитывать множество факторов, начиная от сохранения уже существующих культурно-исторических объектов, заканчивая спецификой их современной застройки. Исследования показывают, что следует обратить внимание и на следующие факторы:

*Развитие туристической инфраструктуры.* Эффективное функционирование туристских центров невозможно без развитой инфраструктуры. Она включает объекты проживания, питания туристов, развлечений, проведения досуга, а также разного рода связанных с этим туристических услуг. Развитие туризма заставляет по-другому взглянуть на воссоздание уникальных, ныне утраченных или сильно поврежденных архитектурных сооружений. Например, дворец в Стамериене, который некогда

принадлежал семье баронов Вольфов и был описан итальянским аристократом и писателем Томази Ди Лампедузой, некоторое время проживавшем в этом дворце. Здание нуждается в реставрации, но споры о праве собственности на него еще не завершены. Или романтическая усадьба Вецгулбене и крепость в Даугавпилсе. Отреставрированные здания могут стать новыми центрами притяжения туристов и повысить привлекательность городов.

*Организация ландшафтно-рекреационных территорий.* В качестве мест отдыха туристов могут использоваться исторические или современные парки, другие природные ландшафты с благоприятными условиями — естественными и искусственными водоемами, лесами, озелененными пространствами. При отсутствии в городе или вокруг него ландшафтно-рекреационных территорий большой площади обязательно создание и обустройство озелененных набережных, бульваров, малых садов в местах массовых посещений туристов.

*Организация специальных мероприятий для привлечения туристов.* Организаторам надо задуматься, что еще не использовалось в мероприятиях, можно ли использовать идеи из совсем других видов деятельности, что нового и необычного можно предложить гостям. Не стоит забывать, что часто вместо того, чтобы покупать одно и то же впечатление, люди отправятся туда, где им будет предложено что-то новое и захватывающее. Следовательно, процесс создания впечатлений – процесс бесконечный, процесс новаторский, процесс постоянного поиска, изучения новых тенденций и открытия новых возможностей. Для того, чтобы взаимодействие с посетителями превратилось в незабываемое впечатление следует придумывать новые сюжеты, эффективно подготавливать события, делать эти события запоминающимися и всегда помнить о тех, для кого мы все это делаем, то есть помнить о наших клиентах, учитывать их реакцию и взаимодействовать с ними.

*Создание ассоциаций малых городов,* также может способствовать сохранению и развитию территорий, которые еще не стали привлекательными туристическими объектами, хотя и обладают определенными культурными и природными ресурсами. Например, участники ассоциации малых туристических городов России разрабатывают единые стандарты качества предоставления туристических услуг и будут совместно рекламироваться на туристических выставках как в России, так и за рубежом. Для своих членов ассоциация создаст общий бренд и символику, которые со временем станут определенным знаком качества. Участники ассоциации намерены совместно отстаивать свои туристические интересы, вести единую политику в развитии инфраструктуры, повышать уровень сервиса в своих учреждениях и

разрабатывать общие маршруты. (5) Их идея не нова, подобные объединения уже существуют во многих странах Европы. Примером может служить организация «Самые красивые малые города («борги») Италии». Это клуб, в который входят небольшие итальянские поселения высокого художественного и исторического значения. Клуб был создан в марте 2001 года по инициативе Национальной ассоциации итальянских городов (ANCI) с целью сохранить и возродить маленькие городки, муниципальные округа и даже отдельные районы, которые, оказавшись за пределами традиционных туристических маршрутов, рискуют, несмотря на свою высочайшую ценность, оказаться забытыми, что повлекло бы их постепенный упадок и полное запустение. (1) В Латвии также было бы целесообразно создать подобную ассоциацию для развития малых туристических городов. Изучая опыт соседних стран и реализуя собственные идеи малые города Латвии могут стать действительно одним из привлекательных европейских маршрутов.

### **Библиография**

1. Associazione Nazionale Comuni Italiani // [www.anci.it](http://www.anci.it)
2. Landry Ch. (2008) The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. – London, Earthscan Publications LTD, Comedia.
3. Landry Ch. (2007) The Art of City-Making. – London, Earthscan Publications LTD, Sterling, VA.
4. Likums "Par Latvijas Republikas administratīvo teritoriju izveidošanu un apdzīvoto vietu statusa noteikšanu" (Ziņotājs, 29, 01.08.1991.)
5. Ассоциация малых и средних городов России // [www.amsg.ru](http://www.amsg.ru)
6. Лысова Н. Ю. Малый исторический город: культурные параметры и актуальные проблемы // <http://regionsar.ru/node/125>
7. [www.baltictrip.lv](http://www.baltictrip.lv)
8. [http://tava.gov.lv/userdata/File/Prezentacijas/maskavai\\_02\\_10\\_2010.pdf](http://tava.gov.lv/userdata/File/Prezentacijas/maskavai_02_10_2010.pdf)
9. <http://www.regnum.ru/news/fd-abroad/tourism/1376305.html#ixzz1Hvu8U79P>
10. <http://www.travel.ru/news/2010/04/29/179487.html>
11. <http://www.latvia.travel/>