

УДК 008.379

***Е. Е. Коновалова***

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,  
e-mail: eekmgus@mail.ru

***О. Н. Макушева***

ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», Химки,  
e-mail: mak-olgina@yandex.ru

***А. Н. Тимохович***

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Москва,  
e-mail: 3178720@list.ru

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Ключевые слова:** реклама, деятельность, индустрия, туризм, гостеприимство, коммуникация, интеграция, дизайн, информация, система.

В статье показаны перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства. Установлено, что социодинамика трансформации рекламных коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства происходит таким образом, что постиндустриальный мир определяет рекламу как один из приоритетных каналов трансформации и сегментации информационных потоков. Определено, что перенасыщенность культурного поля информационностью связана с тем, что спецификация рекламных адекватаций должна быть генерализованной, то есть ориентированной на принципы интеграции информации. Доказано, что интеграция в контексте рекламных адекватаций в индустрии туризма и гостеприимства имеет системные, полисистемные и сверхсистемные черты, которые определяются такими факторами туристской деятельности, как услуга, дестинации, культурный туризм и дизайн. Этот набор маркетинг-микс интегративных принципов рекламации становится приоритетным для сегодняшней современной рекламы в индустрии туризма и гостеприимства. Доказано, что реклама формируется как коммуникация, но коммуникация специфического типа. Выяснено, что деперсонифицированность рекламной коммуникации имеет дополнительное отличие, так как в качестве отправителя выступает субъект, который опосредует коммуникацию между ее настоящим отправителем – заказчиком или бенефициантом – и получателем – целевой аудиторией.

***Е. Е. Konovalova***

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: eekmgus@mail.ru

***O. N. Makusheva***

Moscow State Institute of Culture, Khimki, e-mail: mak-olgina@yandex.ru

***A. N. Timokhovich***

State University of Management, Moscow, e-mail: 3178720@list.ru

## **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY**

**Keywords:** advertising, activity, industry, tourism, hospitality, communication, integration, design, information, system.

The article shows the prospects for the development of advertising activities in the tourism and hospitality industry. It is established that the sociodynamics of the transformation of advertising communications in the tourism and hospitality industry occurs in such a way that the post-industrial world defines advertising as one of the priority channels of transformation and segmentation of information flows. It is determined that the oversaturation of the cultural field with information is due to the fact that the specification of advertising standards should be generalized, that is, focused on the principles of information integration. It is proved that integration in the context of advertising in the tourism and hospitality industry has systemic, polysystem and supersystem features, which are determined by such factors of tourist activity as services, destinations, cultural tourism and design. This set of marketing mix of integrative principles of advertising is becoming a priority for today's modern advertising in the tourism and hospitality industry. It is proved that advertising is formed as communication, but communication of a specific type. It was found out that the depersonalization of advertising communication has an additional difference, since the sender is a subject that mediates communication between its real sender – the customer or beneficiary – and the recipient – the target audience.

Рекламные коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства становятся развернутой инфраструктурой и культурной практикой современного потребителя информации. В контексте всех практик реклама приобретает все более приоритетный и дифференцированный вид. В частности, индустрия туризма и гостеприимства становится рекламно обозначенной реальностью, которая использует все возможности позиционирования брендов, продвижения турпродукта на рынок, а также направлений, являющихся привлекательными для потребителей.

В конце XX века стратегии рекламной деятельности формировались в контексте маркетинговых коммуникаций, в рамках которых реклама становилась их составляющей (реклама на широкую публику, стимулирование, прямой маркетинг, продажа и паблик рилейшнз в определенной комбинации в системном единстве приводили к желаемому результату). После трех десятилетий апробации этой стратегической матрицы возникают новые проблемы. Каждая из указанных составляющих аккумулирует в себе системное целое и, более того, должна отражать эту систему и генерировать ее потенциал.

Реклама становится коммуникативно перенапряженной. Ее пространство настолько перенасыщено, что лишь системные признаки маркетинговых коммуникаций делают пространство рекламы конкурентоспособным. Позиционирование услуг индустрии туризма и гостеприимства и обращение к распределению, селекции электората, информационных потоков на отдельные сегменты в определенной степени является лишь структурно-функциональным механизмом. Наряду с этим такие механизмы, как имиджология, брендинг, мифодизайн, которые все больше осмысливаются как культивация новейших социальных мифов в рекламе в целом, являются основными факторами формирования коммуникативных отношений в индустрии туризма и гостеприимства.

Таким образом, если раньше роль рекламы выделяли в рамках маркетингового проектного пространства, то в настоящее время приоритеты меняются. В каждом рекламном издании мы имеем возможность наблюдать около семи-восьми, а то и двенадцать эффективных позиций осуществ-

ления рекламной деятельности, которые способствуют улучшению конечного результата. Но все они являются достаточно условными, а потому их позиции все время перекомпоновываются.

Различные аспекты данной проблематики отражены в работах В.А. Дементьевой [2], Е.В. Королевой [4], П.В. Павлович [8], Е.В. Петраш [9], Г.Д. Пирджановой [10], А.Г. Сарафановой [11], А.А. Силаевой [12], Н.В. Шашло [15] и др. Вместе с тем, в научных работах не обращалось достаточно внимания на перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.

В исследованиях, касающихся индустрии туризма и гостеприимства в контексте глобализации и уклона к уникальным этнологическим, этнокультурным измерениям туристской деятельности имеется намерение квалифицировать туристские направления не как абстрактное географическое пространство, а как ту незабываемую информативную память культуры, несущую в себе своеобразный образ, поток информации, все то, что связывает с понятием, прежде всего, туристской рекреации.

При этом меняются возрастные и социально-культурные наставления туристов, и сами эти изменения в глобальном масштабе свидетельствуют о том, что менеджерский или чисто маркетинговый подход не является достаточным для определения коммуникаций в рекламе [1, 6, 16]. С самого начала реклама формируется как коммуникация, но коммуникация специфического типа. Поэтому стоит отметить принципы спецификации коммуникации в рекламе индустрии туризма не на основании ретрансляции ее общих методов и средств рекламной деятельности, а на основании самоопределения этой деятельности в контексте особых норм: норм дороги, норм гостеприимства, норм встречи, прощания, – всего того комплекса, объединяющего туриста как субъекта культуры и рекламодателя, который тоже может быть в качестве туриста.

Деятельностная модель индустрии туризма и гостеприимства, которая квалифицируется как коммуникация, как субъектно-объектное пространство, субъектное отношение, представляет весь спектр системно-деятельностных или полисистемных реалий рекламного пространства, которые можно

назвать коммуникативными в широком понимании. Коммуникативными не в плане средств или передачи информации, а в плане невозможности существования без этой информации, в плане презентации единства в контексте глубинных, фундаментальных архетипов, прежде всего таких, как дом, дорога, диалог, речь и все то, что мы связываем с текстом, как средством передачи информации.

Наряду с этим в рекламе возникает новый дизайн, где продуцируются социальные представления, которые становятся конкурентоспособными брендами [3, 5, 15]. Это превращение представления в бренд, а бренда в конкурирующую модель поведения, которая приводит к продвижению турпродукта или дестинации на рынок, и является проблемой осмысления и самоопределения в контексте рекламно-коммуникативного пространства.

В то же время чрезмерная интеграция и глобализация социокультурной деятельности побуждает к актуализации системно-деятельностного подхода, который был определяющим принципом развития во времена господства марксистской идеологии. Так случилось, что проработанная технология системного видения деятельности в социологии, дизайне в наше время снова становится актуальной.

Теория туристской и гостиничной деятельности, а также рекламы оказалась в состоянии, когда везде актуализируются цель, средство, результат деятельности, а сквозной теории деятельности не существует, потому что она подменяла собой культуру в целом. Сейчас становится актуальным определение горизонтов использования системно-деятельностного подхода в индустрии туризма и гостеприимства, целостности рекламации как системного, полисистемного, сверхсистемного единства ингредиентов деятельности в рекламе.

Исследования свидетельствуют, что реклама считается разновидностью коммуникации, которой свойственна такая черта, как анонимность. Здесь рекламу можно определить как неличную форму коммуникации, подчеркивая, тем самым, что ни отправитель рекламного обращения, ни его получатель не являются персонифицированными. В таком смысле реклама подпадает под действие закономерностей анонимной дистанции общения.

Деперсонифицированность рекламной коммуникации имеет дополнительное отличие, так как в качестве отправителя выступает субъект, который опосредует коммуникацию между ее настоящим отправителем – заказчиком или бенефициантом – и получателем – целевой аудиторией. И заказчик, и отправитель рекламного обращения – разные субъекты. Заказчик выступает в роли донатора или бенефицианта, оплачивая изготовление (разработку и оформление рекламного обращения) и доставку (размещение на рекламных носителях) рекламного обращения.

Но этим занимается другой субъект, который и является настоящим автором рекламного обращения: рекламист, креатор. Именно он выполняет функцию посредника, медиатора, превращаясь при этом в интерпретатора, который переводит типичное желание заказчика (бенефицианта): продать – на язык желаний потенциального потребителя, целевой аудитории. Этот перевод, который выполняет в рекламной коммуникации медиатор, происходит всегда с учетом конкретного социального пространства. Социального, потому что этот процесс имеет место в системе социальных отношений между потребителями в индустрии туризма и гостеприимства. Он не может быть ориентирован только индивидуально, то есть отражать нетипичные, не стандартизированные представления, ценности, а тем более нормы, способные выступать как мотивационно-целевые причины.

Последние в зависимости от культурного пространства приобретают конкретизацию через визуальный и вербальный ряды, которые создают рекламист-медиатор. Итак, ретранслируя культурные коды, он выступает как коммуникатор-посредник и одновременно как реальный автор рекламного обращения и субъект рекламной коммуникации. При этом, если коммуникация в рекламе имеет место в одном и том же пространстве, к которому относятся и медиатор и адресат рекламной информации, то это обычно не приводит к возникновению барьеров коммуникации: социокультурные коды являются общими.

Поэтому кодирование и декодирование рекламного обращения не представляет проблемы. В случае принадлежности участников рекламной коммуникации к различным социальным пространствам, что означает

пользование различными информационными кодами, то такая ситуация способна порождать барьеры в коммуникации и резко снижать эффективность рекламы. Особенность рекламы в индустрии туризма и гостеприимства заключается в том, что она, как правило, предлагает довольно стандартный набор туристских продуктов: отдых на море, горнолыжный зимний отдых, экскурсионные туры с целью ознакомления с культурно-историческими и природными достопримечательностями и др.

В таком случае перевод туристского предложения на язык потребителя, как правило, не вызывает затруднений, поскольку эти предложения апеллируют преимущественно к так называемым первичным потребностям человека и поэтому являются по большей части инвариантными. При этом определенные осложнения могут возникать в случае предложений, которые апеллируют к вторичным потребностям, например, в случае культурно-исторического туризма.

Рекламисту-медиатору следует понимать, какие туристские направления будут представлять интерес для определенной целевой аудитории. Эту проблему можно решить следующим образом: на рекламном носителе размещается визуальный ряд с изображениями этих самых достопримечательностей. Они выступают лишь одним из элементов рекламного обращения, поскольку вокруг них дополнительно создается определенное виртуальное пространство, которое может состоять из вербальных

(слоган, логотип) и невербальных элементов (цвет, шрифт).

Создается серия параллельных вариантов, предназначенных для различных рекламных носителей: наружная реклама вместе с телевизионной, печатной и рекламой в средствах массовой информации [7, 13]. Они в совокупности ориентированы на то, чтобы вызвать положительные эмоции, установить и закрепить их с тем, что рекламируется как туристская дестинация.

Подводя итоги можно отметить, что социодинамика трансформации рекламных коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства происходит таким образом, что постиндустриальный мир определяет рекламу как один из приоритетных каналов трансформации и сегментации информационных потоков. Более того, перенасыщенность культурного поля информационностью связана с тем, что спецификация рекламных адекватаций должна быть генерализованной, то есть ориентированной на принципы интеграции информации.

При этом интеграция в контексте рекламных адекватаций в индустрии туризма и гостеприимства имеет системные, полисистемные и сверхсистемные черты, которые определяются такими факторами туристской деятельности, как услуга, дестинация, культурный туризм и дизайн. Этот набор маркетинг-микс интегративных принципов рекламации становится приоритетным для сегодняшней современной рекламы в индустрии туризма и гостеприимства.

#### *Библиографический список*

1. Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Развитие предпринимательства в сфере зеленого туризма // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-4 (85). С. 400-403.
2. Дементьева В.А., Ковалева Н.И. Современные формы организации и развития анимационной деятельности в гостиничных предприятиях // Гостиничное дело. 2022. № 10. С. 653-657.
3. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н., Тимохович А.Н. Совершенствование маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе // Экономика и предпринимательство. 2021. № 3 (128). С. 720-723.
4. Королева Е.В., Лебедев К.А. Совершенствование управления рекламной деятельностью туристских предприятий // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 678-681.
5. Лебедева О.Е. Совершенствование взаимосвязей производителей и переработчиков молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 192. С. 74-77.
6. Лебедева О.Е. Формирование механизма функционирования регионального продовольственного рынка // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки. 2007. № 6. С. 245-250.
7. Матюнина О.Е., Кожина В.О., Жакевич А.Г., Завалько Н.А., Лебедев К.А. Совершенствование финансирования инновационного развития промышленных предприятий // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-1 (77). С. 934-938.

8. Павлович П.В. Значение и особенности рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2012. № 4 (46). С. 85-90.
9. Петраш Е.В., Петраш Н.Д. Феномен кинотуризма как новая возможность рекламы в сфере туризма и гостеприимства // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 18. № 1. С. 217-223.
10. Пирджанова Г.Д. Культурные особенности рекламы в сфере туризма // Процветание науки. 2022. № 3 (9). С. 28-36.
11. Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Влияние социальных сетей на потребителей туризма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. 2022. № 1. С. 28-35.
12. Силаева А.А., Коновалова Е.Е. Развитие франчайзинга в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 7 (45). С. 79-89.
13. Ухина Т.В., Троицкая Н.Г., Подсевалова Е.Н., Зикирова Ш.С., Лебедева О.Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 1194-1197.
14. Шариков В.И., Корнеева Е.И., Лебедева О.Е. Активизация предпринимательской деятельности в туристско-рекреационной сфере региона // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 592-595.
15. Шашло Н.В., Денисенко И.А., Кузубов А.А. Трансформация маркетинговой коммуникационной политики туристических компаний в условиях цифровизации: теория, практика, инновационные аспекты // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 1 (98). С. 102-115.
16. Lukiyanchuk I.N., Panasenko S.V., Kazantseva S.Yu., Lebedev K.A., Lebedeva O.E. Development of online retailing logistics flows in a globalized digital economy // Revista Inclusiones. 2020. Vol. 7. № S2-1. P. 407-416.