

Использование имперского фактора в международном маркетинге дестинаций (на примере Санкт-Петербурга и Стамбула)

Столетняя годовщина почти одновременного крушения двух империй – Российской и Османской – актуализировала изучение «имперского дискурса». Даже исключив профессиональные исторические прения и ангажированные дискуссии вокруг степени изжитости «имперского синдрома», можно увидеть, что отсылка к событиям столетней давности присутствует в современном медиаполе¹. Неудивительно, что столь живой, хотя и исторический, конструкт используется, в том числе, в целях бизнеса.

Историческое наследие места используется при создании формализованных брендов, формировании менее структурированного облака ассоциаций, а также для ранжирования в интересах продвижения исторически сложившихся суббрендов (объектов культурного наследия, музеев и др.). Системное исследование Ashworth & Page в начале 2010-х (Kavaratzis et al., 2010; Ashworth et al., 2011) положило начало изучению «historicity» как важного концепта городского туризма: как историческое наследие определяет отношение к городу резидентов, туристов, бизнеса и др. В настоящий момент тема находит отражение в исследованиях по брендингу и маркетингу дестинаций (историография вопроса: Scaramanga, 2012; Evans, 2015). Однако вопрос реального восприятия «исторической» информации туристами – ее востребованности, синонимичности ожиданиям, влиянию на финальное представление о стране – как правило, выносится за рамки исследования. Этот пробел призвано восполнить настоящее исследование.

В фокусе внимания нашего исследования – проблематика использования имперского ракурса для продвижения территории с целью привлечения туристов (маркетинг дестинаций). Эту бизнес-задачу (потому что речь идет о «продаже» туруслуг потенциальным гостям) решают, как власть (официальные органы по поддержке и развитию туризма), так и бизнес (туристические компании) территории. В своем исследовании мы отвечаем на два вопроса: во-первых, как и насколько активно имперский дискурс формирует внешнюю туристическую репрезентацию территории (используется ли в продвижении системно)?, во-вторых, как и насколько эффективно имперский посыл решает задачу продвижения территории (воспринимается ли он целевой аудиторией – туристами)? Объектами исследования выступают две экс-имперские столицы, Санкт-Петербург и Стамбул, предметом – используемый для туристического продвижения имперский медиа дискурс.

Имперская тема традиционно присутствует в англоязычных медиаматериалах, репрезентирующих эти города для иностранных туристов. Например, устойчивая детерминанта петербургской дестинации на международном рынке – «столица Российской империи»². Эмпирической базой исследования выступает массив медиаматериалов, содержащих имперский дискурс – проактивных (информация, представленная на сайтах туристической сферы региона, стимулирующая туристов/отправляющая туркомпании к потреблению турпродукта – b2b и b2c) и реактивных (цифровой пользовательский контент

¹ URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-09-20/the-eu-is-looking-like-europe-s-next-failed-empire> (Дата обращения: 11.11.2018)

² URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/europe/russia/st-petersburg/things-to-do-top-museums-culture/> (Дата обращения: 11.11.2018)

– отзывы туристов, побывавших в данных дестинациях, – с2с). Методология исследования основана на критическом сематическом медиа-анализе.

Не выделяя «имперский туризм» в качестве отдельного нишевого турпродукта, мы прослеживаем, насколько имперский дискурс (конгломерат устойчивых представлений об экс-столицах в медийном пространстве) распространен и воспринимается (считывается, находит отражение) потребителями. При этом, семантический анализ позволяет верифицировать степень присоединения для приезжавших иностранных туристов к имперской риторике, используемой в позиционировании и продвижении дестинации.

Дизайн исследования включает в себя сравнение двух корпусов текстовых данных: с одной стороны - предложения (описания туристических продуктов на официальных городских веб-сайтах и веб-сайтах туристических агентств) и, с другой стороны, - спроса (отзывы туристов на сайте TripAdvisor). Сбор данных производился в июне 2018 года. В таблице 1 представлена информация по объему собранных данных в рассматриваемых кейсах.

Таблица 1. Объем собранных данных

	Санкт-Петербург	Стамбул
Предложение (сайты официальных представителей города и тур-агентства)	64	95
Спрос (отзывы)	8 354	5 989

Мы использовали несколько методов базовой статистики и Text Mining чтобы сравнить использование «имперских» слов со стороны предложения и спроса. Во-первых, мы использовали t-test для выявления существенных различий в средней доле используемых имперских слов. Другими словами, мы составили глоссарий³ терминов, которые идентифицировали имперские темы, а затем рассчитали долю этих слов в каждом документе⁴ и, наконец, сравнили средние этих показателей при помощи t-test.

Однако статистические методы, основанные на предположении о нормальном распределении, неэффективны при анализе текстовых данных (Dunning, 1993). Поэтому мы добавили наш анализ параметрические методы анализа, используя логарифм правдоподобия (G-квадрат) и логарифм отношения шансов (Bradley, 1968 & Mood et al., 1974). Логарифм правдоподобия (log-likelihood) - это показатель статистической значимости разницы между двумя корпусами. Этот метод является точным даже на низких частотах (Dunning, 1993). Коэффициент логарифма отношения шансов (log odds ratio) показывает величину данной разницы (Hardie, 2014).

В кейсе Санкт-Петербурге t-test показал значимое различие ($p\text{-value} = 0,014$) в среднем использовании «имперских» слов на туристических сайтах и в отзывах (0,0047 и 0,0029, соответственно). Это указывает на то, что распространенность имперской темы на туристических сайтах в среднем выше, чем в отзывах. Аналогичная ситуация наблюдается в кейсе Стамбула: на туристических сайтах в среднем значимо чаще ($p\text{-value} < 0.0001$) используют «имперские» слова, чем в отзывах (0.01 и 0.005, соответственно).

³ Для каждого кейса (Санкт-Петербург и Стамбул) был составлен свой глоссарий

⁴ Количество имперских слов делили на общее количество слов в документе

Мы рассмотрели использование соответствующих терминов отдельно. Во-первых, мы выбрали термины, относящиеся к имперской теме. Для петербургского кейса это были слова: «imperial», «emperor», «empire», «tzar», «czar», and «tsar». Термин «tsar» - это название, которое часто использовали российские монархи. Этимологически это название происходит от латинского названия римских императоров - «Цезарь» (Vodoff, 1978). Однако существуют различные транскрипции этого термина: «tsar» (наиболее распространенный), а также «tzar» и «czar». Для наших целей мы объединили все эти слова в один термин и использовали его для расчета логарифма правдоподобия (см. Таблица 1). Несмотря на то, что выбранные термины используются больше в туристических обзорах, они более характерны для туристических агентств ($p < 0,0001$). Схожую ситуацию мы наблюдаем в стамбульском кейсе. Для него мы отобрали следующие слова: «imperial», «emperor», «empire», «sultan», «ottoman».

Таблица 2. Сравнение «имперских слов» в двух кейсах

Term	Supply side	Demand side	G-squared	Log Ratio
«имперские» слова (Санкт-Петербург)	599	692	109.96***	-0.8563
«имперские» слова (Стамбул)	784	1027	143.5***	-0.8357

*** - $p < 0.0001$; critical value = 15.13

Мы также рассматривали отобранные слова отдельно. В таблице 3 показано распределение этих терминов для петербургского кейса вместе с некоторыми статистическими данными. Все слова, кроме «tsar», демонстрируют значимую разницу ($p < 0,0001$ и $p < 0,05$ для термина «czar») для туристических сайтов и отзывов туристов. Термины «imperial», «emperor», «empire» более характерны для сайтов официальных представителей и туристических агентств. Туристы чаще используют слова «tzar» и «czar». Это приводит нас к гипотезе, что международные туристы видят «имперскость» России в восточно-европейских терминах.

Таблица 3. Распределение «имперских» слов (кейс Санкт-Петербурга)

Term	Supply side	Demand side	G-squared	Log Ratio
imperial	185	100	126.42***	-1.9522
emperor	157	77	118.11***	-2.0925
empire	46	19	40.14***	-2.3403
tzar	7	56	15.61***	1.9354
czar	36	116	5.51*	0.6234
tsar	168	324	0.72	-0.1171

*** - $p < 0.0001$; critical value = 15.13

* - $p < 0.05$; critical value = 3.84

В таблице 4 представлена статистика имперских слов для стамбульского кейса. Все отобранные нами термины наиболее типичны для сайтов официальных представителей и туристических агентств Стамбула.

Таблица 4. Распределение «имперских» слов (кейс Стамбула)

Term	Supply side	Demand side	G-squared	Log Ratio
imperial	62	35	47.55***	-2.0505
emperor	52	49	20.34***	-1.3113
empire	115	156	18.88***	-0.7856
sultan	282	379	47.71***	-0.7990
ottoman	273	408	31.59***	-0.6459

*** - $p < 0.0001$; critical value = 15.13

Сравнивая наведённый и воспринимаемый исторический (в нашем случае - «имперский») образ города, мы можем оценить эффективность такого позиционирования. Воспринимается ли туристами отсылка к «имперскости»? Является ли имперский фактор значимым при выборе дестинации? Наконец, валидируются ли ожидания полученным личным опытом?

Наше исследование посвящено обратной связи, без которой невозможен маркетинг дестинаций. Сегодня это открытая, постоянно совершенствующаяся система по отбору самых эффективных решений и неотразимых для потребителей аргументов.

Методология и результаты данного исследования могут быть применены для создания брендинга территорий с использованием UGC (User-generated content). Наши результаты могут быть полезны городским властям и туристическим агентствам для создания туристических продуктов. Это поможет им лучше представлять бренд города на своих сайтах.

Обзор литературы

Ashworth, G., Page, S. (2011) Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes In: *Tourism Management*, 32, 1-15

Bradley, James V. (1968). *Distribution-Free Statistical Tests*. Prentice Hall.

Dunning, T. (1993). Accurate methods for the statistics of surprise and coincidence. *Computational linguistics*, 19(1), 61-74.

Evans, G.L. (2015) The role of culture, sport and heritage in place-shaping: A Literature Review, Department for Culture Media & Sport, CASE Evidence Programme

Hardie, A. (2014). Log Ratio: An informal introduction. Retrieved from <http://cass.lancs.ac.uk/?p=1133> (last accessed October 2018)

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (Eds) (2010) Place branding: where do we stand? In: Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (eds) *Towards Effective Place Brand Management*. *Branding European Cities and Regions*, 1-14

Mood, A. M.; Graybill, E A.; and Boes, D. C. (1974). *Introduction to the Theory of Statistics*. McGraw Hill.

Scaramanga, M. (2012) Talking about art (s) A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding. In: *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 70-80

Vodoff, V. (1978). Remarques sur la valeur du terme "czar" appliqué aux princes russes avant le milieu du 15e siècle, in "Oxford Slavonic Series", new series, vol. XI. Oxford University Press