

Коммуникация туриста и территории: к вопросу об особенностях формирования бренда межрегионального туристского проекта «Серебряное ожерелье России»

Научный руководитель – СерEDA Наталья Дмитриевна

Ожогин Михаил Владимирович

Студент (бакалавр)

Вологодский государственный университет, Вологда, Россия

E-mail: mih.ozhogin2012@yandex.ru

Важным направлением коммуникационного менеджмента специалисты справедливо называют развитие и продвижение бренда. Для достижения поставленных целей организуется эффективный обмен информацией между брендом и его потребителем. Коммуникационный процесс бренда - связь с потребителями с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информацией.

Одним из основных направлений брендинга является брендинг территории - деятельность, направленная на формирование и поддержание позитивных ассоциаций о территории, ее гражданах и продуктах, а также изменение неблагоприятных мнений или стереотипов, которые не отвечают действительности среди определенных целевых аудиторий.

Так, в интересах дeвeлопмента в сфере туризма эффективный коммуникационный процесс способствует формированию доверительных отношений туриста к определенной территории. Коммуникация должна быть ориентирована на передачу туристу достоверной информации, объективных и убедительных сообщений, которые способствуют принятию правильных решений по отношению к территориальному бренду. Правильная коммуникация туриста и территории способствует развитию туризма в определенном регионе.

Туризм по своей природе связан с конкретными ресурсами и, для повышения конкурентоспособности России целесообразно анализировать становление и развитие туризма с позиций регионального подхода.

У нас в стране, как и за рубежом, все чаще стали появляться различные туристские проекты, которые объединяют ближайшие регионы в единую туристскую группу. Для эффективного развития и продвижения территорий, туристского продукта перспективным является вхождение в туристские проекты, целый ряд которых реализуется в России. Одним из новых является межрегиональный туристский проект «Серебряное ожерелье России», в который с 2015 года объединились одиннадцать регионов Северо-Западного Федерального округа. Задачи проекта - создание единой системы музейно-исторических центров, развитие внутреннего и въездного туризма, увеличение туристского потока [2]. На данный момент проект находится на стадии продвижения, следовательно, большое внимание необходимо уделять коммуникационному менеджменту.

Главной целью коммуникационного менеджмента в брендинге является комплекс последовательных мероприятий, направленных на единый образ торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности. Для того, чтобы данная коммуникация осуществлялась, необходимо изучить целевую аудиторию, определить степень покупательской готовности и определить желаемые результаты [3].

Для исследования проекта «Серебряное ожерелье России» проведено анкетирование значимых аудиторий, целью которого являлось выявление регионов проекта, наиболее привлекательных и непривлекательных для туристов, а также на выделение ассоциативного ряда проекта. В ходе анкетирования приняли участие жители Вологодской, Архангельской, Ленинградской и Ярославской областей, а также г. Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 55 лет.

Мы выяснили, что 82 % опрошенных знают о проекте «Серебряное ожерелье России». Основным источником получения информации о проекте для них являются социальные сети (38 %) и прочие интернет-ресурсы (32 %), а также рассказы, знакомых, родственников и т. п. (36 %) Самым непопулярным является такой источник, как печатные СМИ (7 %). Наиболее привлекательными для респондентов являются такие регионы как Калининградская область (60 %), Республика Карелия (53 %), Мурманская область (42 %). Следует вспомнить о том, что бренд является набором представлений потребителя о продукте, в нашем случае - о территории СЗФО. В ходе анкетирования было выяснено, что потенциальные туристы имеют следующие ассоциации к проекту: «Город», «Подобие Золотого кольца», «Приятный», «Снежинка», «Север», «Элегантность», «Природа», «Красота», «Кружево», «Старина», «Русская деревня», «Религия», «Белые ночи», «Памятники культуры». Ни какой образ не возникает у 13 % опрошенных. Некоторые из ассоциаций, такие как «Север», «Кружево», «Русская деревня» и т.д. относятся лишь к некоторым субъектам, входящим в «Серебряное ожерелье», например, к Вологодской области, но ни одна из 3-х ассоциаций не может быть отнесена к Калининградской области, что противоречит одному из положений, на который формируется бренд территории - идентичность территории.

Как мы видим, Межрегиональный туристский проект «Серебряное ожерелье России» не имеет единого территориального, природного и культурно-исторического единства, поэтому мы можем говорить о таком направлении брендинга, как территориальный кобрендинг. Кобрендинг - размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и сообщающих о программах для потребителя, способ усиления коммуникативного воздействия на аудиторию [1]. Для формирования кобрендинга территории необходимо объединение территорий. Опыт территорий, которые реализовали данную технологию убедительно доказывает его целесообразность и эффективность, например проект «Золотое кольцо России», Следовательно, можем говорить об объединении существующих региональных брендов: «Вологодская область - Душа Русского севера», «Великий Новгород - Родина России» и др. Каждый бренд может работать как сам на себя, так и на «Серебряное ожерелье России».

Таким образом, мы можем говорить о том, что на данный момент проект «Серебряное ожерелье России» как территориальный бренд еще только формируется в сознании туристов. Данную теорию подтверждает и аналитика (53 % считают, что бренд проекта не сформирован), но, несмотря на это, проект уже на протяжении последних лет приносит свои плоды в развитии межрегионального туризма. Исследования показывают, что для формирования сильного бренда необходимо использовать коммуникационный менеджмент - комплекс коммуникаций с использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR и Интернета одновременно. Необходимо множество профессиональных действий чтобы в сознании потребителя сложился единый образ СЗФО под единым брендом «Серебряное ожерелье России».

Источники и литература

- 1) Власова Н.Ю. Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории / Н.Ю. Власова, Е.С. Куликова // Управленец., – 2017. – №3
- 2) Матузенко Е.В. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовой коммуникации / Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.О. Федорова // Фундаментальные исследования. – 2016. – №4.
- 3) Концепция Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»: http://ispb.info/news/serebrjanoe_ozherele/konceptcija_proekta_serebrjanoe_ozherele/