

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

**Применение коммуникационных стратегий при принятии решений по продвижению территории (на примере Вологодской области)**

**Научный руководитель – СерEDA Наталья Дмитриевна**

**Ожогин Михаил Владимирович**

*Студент (бакалавр)*

Вологодский государственный университет, Вологда, Россия

*E-mail: mih.ozhogin2012@yandex.ru*

Сфера туризма играет значительную роль в развитии Вологодской области, на данный момент регион находится на 8 месте в рейтинге субъектов по её развитию [здесь и далее 3]. Так, в 2019 году туристский поток составил 3,15 млн. чел., что в 3 раза больше по сравнению с 2005 годом, когда началась интенсивная деятельность по продвижению территории как дестинации. В настоящее время общий совокупный доход от въездного туризма оценивается в 20 млрд. рублей и формирует порядка 3,7 % ВРП. Однако губернатор области О.А. Кувшинников указывает, что отрасль экономики в структуре ВРП должна занимать, как минимум, 10 %, при этом в «Стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2030 года» [4] подтверждается недостаточный уровень продвижения туристских продуктов региона во внешней среде и за рубежом. Исходя из этого, одной из приоритетных задач является продвижение туристского продукта региона на российском и мировом рынках.

Цель исследования - нахождение путей совершенствования продвижения Вологодской области на международном туристском рынке.

Субъект продвижения (в данном случае это Туристско-информационный центр Вологодской области) должен принять такое решение, при котором будет осуществлено формирование коммуникационной среды с его целевой аудиторией (объектом). Результативными зарекомендовали себя стратегические коммуникации - продуманный и спланированный план действий по продвижению. Возьмем за основу продвижения три вида стратегических коммуникаций: маркетинговые, медийные и креативные. В каждой стратегии есть неизменные элементы - это коммуникационные цели, целевая аудитория, коммуникационное сообщение, инструменты продвижения и ресурсы [1].

В данном случае в рамках маркетинговой коммуникационной стратегии определяется объект продвижения. Имеющиеся данные показывают, что около 50 % посетителей Вологодской области - иностранные экскурсанты в значительной степени третьего возраста, большей частью посещающее регион по водному маршруту из Москвы или Санкт-Петербурга [3]. В то же время наиболее мобильной и активной группой населения является молодежь, отличающаяся стремлением к путешествиям и новым открытиям. В связи с этим в качестве целевой аудитории определим студенческую молодежь зарубежных городов-побратимов Вологды: Коуволла (Финляндия), Страсбург (Франция), Мишкольц (Венгрия) и др., т. к. города-побратимы имеют соглашения о сотрудничестве, между ними установлена постоянная и разнообразная коммуникация.

Далее подвергнем анализу инструменты продвижения в интересах эффективности второй, медийной, стратегии. В нашем случае целевая аудитория продвижения не имеет никакой информации о приглашающей их территории, являются «холодной». В связи с этим необходимо правильно выбрать инструменты продвижения, основу которых занимают digital (цифровой маркетинг). Основную группу составляют платные (по отношению к субъекту) инструменты. К ним можно отнести создание цикла видеороликов, а также размещение информационного контента на туристских порталах и сайтах вузов городов-

побратимов Вологды. Необходимо применение определенных хэштэгов и гиперссылок, что впоследствии даст возможность выхода на собственные платформы нашего региона: сайт Туристско-информационного центра Вологодской области (<http://www.vologdatourinfo.ru/>), группы в Facebook и в аккаунте Instagram.

Третья, креативная, стратегия строится при помощи инструментов формирования уникального имиджа. Представляется, что значимыми в данном случае будут такие, как визуализация, вербализация, позиционирование, детализация и некоторые другие. Одной из ключевых технологий является визуализация, создаваемая в соответствии с бренд-буком региона. С 2014 г. сформирован единый бренд региона - «Вологодская область - душа Русского Севера», ориентированный на внешние аудитории. Логотип проекта - красная кружевная птица, определяя тем самым кружево как самый известный промысел региона, а цветовое решение указывает на традиционную вышивку Русского Севера. Также использование слогана «Вологодская область - Душа Русского Севера» является также примером вербального закрепления региона в коммуникационной среде. Важной технологией является позиционирование, т.е. выделение значимых моментов субъекта и помещение их в коммуникационное поле: необходимо позиционировать регион как исконно русскую часть России с лидирующим процентом как русского, так и православного населения, с древнерусскими городами (X-XVI в.в.), средневековыми монастырями, уникальными природными объектами и т. п. Делая акцент на особенности региона, а именно на его особенные природные, исторические и архитектурные памятники применяется еще одна технология - детализация. Используя данные технологии, можно предложить следующие решения, реализуемые в два этапа:

- размещение контента о регионе на туристских порталах городов-побратимов, а также социальных медиа-порталов учреждений образования городов-побратимов о Вологодской области как дестинации с использованием определенных хэштэгов и гиперссылок на собственные платформы;

- формирование собственных платформ продвижения региона: создание виртуальной карты Вологодской области, электронных путеводителей, наполнение социальных сетей авторским контентом (посты, видеоролики), онлайн-генератор маршрутов, виртуальные туры, разработка игр и т. п.

Таким образом, принятие решения в интересах дальнейшего продвижения является одной из важных задач для развития туризма в Вологодской области. В качестве эффективной можно рассматривать опору на коммуникационные стратегии продвижения для студенческой молодежи городов-побратимов Вологды. С большей долей вероятности можно утверждать, что маркетинговое, медийное и креативное стратегическое планирование обеспечит появление интереса зарубежных аудиторий к Вологодской области, и, следовательно, затем увеличение туристского потока. Соответственно, цель, поставленная Правительством Вологодской области, будет достигнута.

### Источники и литература

- 1) Зиганшина, А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой сфере / А.А. Зиганшина // Журналистика и массовые коммуникации. – 2018. – С. 20-34.
- 2) Вологодская область – Душа Русского Севера, бренд-бук Вологодской области : <http://kubena35.ru/KUBENA/Adm/dusha-rus-severa.pdf>
- 3) Публичный доклад о результатах деятельности Департамента культуры и туризма Вологодской области за 2019 год : <https://depcult.gov35.ru/dokumenty/>
- 4) Стратегия социально-экономического развития Вологодской области на период до 2030 года: <https://vologda-oblast.ru/strategiya2030/strategiya/>