

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»
**Совершенствование коммуникативной политики как условие развития сферы
туризма в регионе**

Кашина Александра Андреевна

Студент (специалист)

Вологодский государственный университет, Вологда, Россия

E-mail: kashinasasha@yandex.ru

В современных условиях важную роль в экономике и общественной жизни играет туризм. Он способствует притоку валюты в страну в целом и в конкретный регион, в частности. В Российской Федерации и, конечно, в Вологодской области развитие туризма является одним из приоритетных направлений развития наряду с металлургией, лесопромышленным комплексом и машиностроением. Субъектом деятельности в сфере туризма в регионе является Департамент культуры и туризма, а в частности его структурное подразделение - Управление по туризму Вологодской области. Департамент культуры, туризма Вологодской области осуществляет такую деятельность в сфере туризма, как разработка и реализация основных направлений государственной политики области в сфере туризма; государственных и ведомственных целевых программ в сфере туризма и туристской индустрии; создание благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию области; организация мероприятий, направленных на развитие туристских дестинаций области; регулирование использования туристских ресурсов на территории области в пределах, установленных действующим законодательством; создаёт системы информационного обеспечения туризма и.т.д. [1].

Для развития основных направлений деятельности в сфере туризма необходима коммуникативная политика с целью информирования потенциальных туристов о регионе, и тем самым обеспечивающая приток валюты, и способствующая формированию имиджа области. В целом коммуникативная политика понимается исследователями как правила, стратегия и комплексный план мероприятий по осуществлению эффективного взаимодействия партнеров, организации массовой рекламы (план проведения рекламных ATL мероприятий), методов стимулирования сбыта (взаимодействия с дистрибьюцией, дилерами, план участия в выставках, ярмарках, рассылках образцов и др.), связей с общественностью и осуществления персональной продажи товаров. Коммуникативная политика включает в себя такие элементы: во-первых, реклама и стимулирование сбыта; во-вторых, связи с общественностью; в-третьих, персональные продажи [3].

Исследование деятельности Департамента культуры и туризма Вологодской области показало, что всю коммуникативную политику можно классифицировать на событийное и информационное направление.

Анализ первого направления выявил, что Департамент является организатором международных и региональных выставок и фестивалей, таких как: межрегиональная выставка «Российский лес» с 1996 года, межрегиональная выставка туристского сервиса и технологий гостеприимства «Ворота Севера» с 2001 года, а также международная выставка «Российский лен» с 1997 года. Среди фестивалей целесообразно выделить международный театральный фестиваль «Голоса Истории» с 1991 года, международный фестиваль молодого европейского кино «Voices» с 2010 года, а также уникальный фестиваль кружева «Vita Lace», который проводится с 2011 года. Помимо этого Департамент ежегодно принимает участие в следующих международных выставках: «МИТТ / Путешествия и туризм» и «Интурмаркет (ITM)» в г. Москве.

Информационная составляющая коммуникативной политики представлена в Вологодской области, во-первых, действующим с 2013 года туристическим порталом <http://vologdatourin>

с помощью которого можно узнать про историю, достопримечательности и основные мероприятия, проводимые в области. Во-вторых, функционирующим с 2014 года проектом «Карта гостя», с помощью которого турист сможет познакомиться со всем лучшим, что может предложить Вологда. Турист сможет воспользоваться бесплатными или льготными предложениями более чем в 50 точках города, безлимитно пользоваться городским транспортом, тем самым сделать свое пребывание в Вологде наиболее комфортным. В-третьих, созданной сувенирной продукцией: буклетами «Интерактивный гид по Вологде», «Маршруты для туризма и отдыха», «Путеводитель по городу», а также канцелярские принадлежностями: ручки, карандаши и блокноты.

Однако сегодня данного комплекса мероприятий уже недостаточно, в связи с меняющимися потребностями туристов. Необходимо усилить виртуальную составляющую в формировании новых направлений деятельности. Исходя из этого, близ лежащие регионы разрабатывают улучшенные программы в сфере туризма, ориентированные как на массового туриста, так и на определенную целевую аудиторию.

Опираясь на опыт зарубежных стран в сфере коммуникативной политики можно предложить следующий, более совершенный проект деятельности.

Во-первых, многие центры туризма продвигают свою территорию и тем самым привлекают туристов, при помощи различных виртуальных туров, предоставляя им, возможность познакомиться с регионом, не выходя из дома. Вологодская область уже начала работать в этом направлении и созданы такие виртуальные туры, как: «Святыни Вологодской епархии», «Форт-Росс, Вологда, Великий Устюг, Тотыма», а также виртуальный тур в Семеново. Несмотря на то, что некоторые маршруты уже разработаны, они нуждаются в доработке и в продвижении среди туристов.

Во-вторых, необходимо дальнейшее совершенствование выставочной деятельности. Сегодня уже недостаточно просто участвовать и проводить выставки, необходимо создание передвижной выставки Вологодской области для начала в рядом располагающихся районах. Идея такой выставки может состоять в том, что жителям области предложить поучаствовать в конкурсе на создание моделей основных достопримечательностей, которые в дальнейшем можно использовать при проведении выставок. Использование моделей позволит создать визуальный эффект и тем самым привлечь туристов в регион. В дальнейшем можно создать и виртуальный вариант такой выставки.

В-третьих, в совершенствовании нуждается и информационное направление коммуникативной политики. Кроме уже существующих сайтов, таких как: visitvologda.ru или vologdatourinfo.ru многие передовые центры туризма выходят на новый уровень при помощи создания туристских блогов. Благодаря такому качеству новых медиа, как интерактивность, пользователи сетевых дневников свободно высказывают свое мнение в режиме онлайн и активно комментируют все потенциально интересные события, происходящие в регионе. В сети уже существуют блоги, посвященные отдельным регионам и городам, контент которых создают жители региона и посетившие его туристы. Имидж регионов формируется посредством блогов губернаторов регионов. В современном мире имидж регионов также формируется посредством групп в социальных сетях, посвященных регионам; роликов, размещенных на ресурсах YouTube и RuTube и при помощи других каналов.

Таким образом, формирование коммуникативной политики и создание условий для успешного функционирования коммуникаций составляют одну из важнейших задач управления. Для того чтобы привлечь туристов в регион необходимо обеспечить высокий уровень узнаваемости туристических объектов за пределами региона. Для этого субъекту деятельности необходима четко спланированная коммуникативная политика. Предложения,

разработанные для совершенствования коммуникативной политики, будут способствовать увеличению туристского потока как следствие приведут к повышению инвестиционной привлекательности туристской отрасли и притоку денежных средств в регион.

Источники и литература

- 1) Департамент культуры и туризма Вологодской области [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://dercult35.ru/>
- 2) Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-1071 с.
- 3) Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К, 2011.-324 с.
- 4) City Branding [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://citybranding.ru/>