А. А. Шибанов

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОСТРОЕНИЕ ИМИЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ВЫЯВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

В российской практике построение имиджевых коммуникаций регионов и информирование внешних групп общественности о культурном и рекреационном потенциалах чаще сходят на «нет» из-за обилия инфраструктурных, финансовых, политических и иных проблем. Задачи по привлечению туристов в регион переходят в руки малого бизнеса, который не готов тратить деньги на внешние коммуникации.

Выбирая выигрышный путь по привлечению туристов, региональная политика ориентируется на проведение перспективных реформ, определяет их период на десять - пятнадцать лет вперед. В это же время из-за неполной загруженности «простаивают» предприятия сферы гостеприимства. Бизнес несет внушительные издержки, государство не получает дополнительных вливаний в бюджет.

Регионам необходимо выделять природные и этнографические особенности и строить на их основе территориальные бренды. Занимаясь территориальным брендингом, нельзя пренебрегать коммуникационным сопровождением проекта. Использование устоявшихся каналов для коммуникации, а также современных технологий (VR-маркетинг, проведение партнерских программ с заинтересованными онлайн-сервисами), позволит достичь высоких результатов не только в информировании целевых групп, но и привлечении туристов в регион.

В регионах с плохими климатическими условиями, как, например, регионы Арктической зоны, следует предусмотреть не только решение идеологических и коммуникационных задач, но и задач по подготовке соответствующей инфраструктуры для организации качественных туристических программ и событийных коммуникаций.

При разработке территориального бренда и создании стратегии по построению внешних коммуникаций, региональным властям необходимо создавать условия для совместной работы с представителями туристического бизнеса и социально-ориентированными некоммерческими организациями. Только интеграция инициатив и возможностей каждого из субъектов влияния позволит создать эффективный информационный продукт.