

## ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ

### USING DIFFERENT COMMUNICATION CHANNELS TO PROMOTE THE IMAGE OF THE REGION ON THE EXAMPLE OF THE MURMANSK REGION

**Косарева  
Наталья Викторовна**

*Кандидат географических наук, доцент кафедры геологии и геохимии ландшафта, заместитель декана по научно-исследовательской работе студентов географического факультета Московского педагогического государственного университета*



**Kosareva  
Natalija Viktorovna**

*Candidate of Sciences in Geography, Associate Professor of the Department of Geology and Geochemistry of Landscape, Deputy Dean for Research Work of Students of the Geography Faculty of Moscow State Pedagogical University*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы возможных каналов коммуникации с разными целевыми аудиториями туристов с целью продвижения имиджа Мурманской области.

**Ключевые слова:** имидж региона, Мурманская область, потенциальные туристы, целевая аудитория.

**Abstract.** The article deals with possible channels of communication with different target audiences of tourists in order to promote the image of the Murmansk region.

**Keywords:** image of the region, Murmansk region, potential tourists, target audience.

Важным моментом в процессе разработки бренда и брендинга территории становится дальнейший маркетинг имиджа. В нашей работе нам хотелось бы рассмотреть возможные каналы продвижения туристского имиджа Мурманской области на рынке внутреннего и въездного туризма с позиций разных целевых аудиторий: профессионалов турбизнеса, потенциальных туристов и метных жителей [1, 4].

Во-первых, самый простой способ продвижения бренда региона — это создание и дальнейшее продвижение регионального туристского продукта. Турпродукт Мурманской области с точки зрения реализации, будет интересен, прежде всего туристским компаниям Москвы, Санкт-Петербурга и Республики Карелии.

1. С этой целью можно рекомендовать администрации области использовать виртуальные возможности туристско-информационного центра Мурманской области. С его помощью столичные туроператоры могли бы осуществлять специальную рассылку о новых туристских программах, событиях и объектах в регион; о новых средствах размещения или новых услугах региональных средств размещения; о реконструкции/открытии новых подъездных путей к объектам туристского интереса; об изменениях в авиарейсах; об акциях и специальных предложениях ре-

гиональных туроператоров. В рассылке будут уместны рекламные фотографии и видеоролики, отзывы туристов, легенды о регионе [3].

2. Участие в специализированных туристских выставках разного уровня как с точки зрения установления полезных бизнес-контактов, так и продвижения имиджа туристского региона: Интурмаркет, Отдых, INWETEX, Лыжный салон, МИТТ (Москва), МАТКА и выставка снегоходного оборудования SNOWMOBILE — MOOTTORIKELKKA MESSUT (Финляндия).

Важно расширять участие в выставках, которые напрямую не связаны с турбизнесом, но содержательно могут оказать неоценимую помощь в продвижении туристского имиджа Мурманской области. Это выставки, ориентированные не на профессионалов турбизнеса, а на потенциальных туристов: это очень популярная у конечного потребителя «Охота и рыбалка на Руси» (Москва, ВВЦ), и выставка специализированной техники «Вездеход» (Москва, «Крокус-Экспо»). Эти выставки согласуются с достаточно популярными турами рекреационного промысла (охота, рыбалка) и турами на снегоходной технике на территории Мурманской области.

3. Организация инфо- и рекламных туров. Несмотря на то, что это достаточно дорогостоящее пред-

приятие для туроператоров и турагентов, такие туры возможны не сполной, а частичной оплатой тура принимающей стороной с последующим возмещением участникам такого тура понесенных затрат при условии направления от 3 до 10 туристов в течение года.

4. Информационная поддержка как продвижения туристского имиджа Мурманской области, так и регионального турпродукта через ведущие издания о путешествиях (журналы «Вокруг света», «Geo», «National Geographic»), фильмы и передачи на телевидении (телеканалы Россия Культура, «Моя планета», Russia Today — с ориентацией на зарубежных потребителей). Несмотря на то, что это самый дорогой канал коммуникации, можно получить бесплатные для администрации области публикации, пригласим журналистов этих изданий и телевизионный канал поучаствовать в событийном мероприятии в регионе: Праздник Солнца, Праздник Севера, гонки на собачьих упряжках, День рыбака или Праздник Козули и др.

Во-вторых, в отношении потенциальных туристов нам видится перспективным, прежде всего, продвижение таких туров как:

1. Горнолыжные, снегоходные туры, туры на квадроциклах. Эти направления сейчас активно развиваются в Мурманской области.

2. Экскурсионные и этнические туры на Ловозеро и Терский берег — настоящая экзотика Севера. Пока такие туры мало востребованы как самостоятельные, чаще они являются сопутствующим продуктом к основным услугам. Кроме того, эти туры не пользуются широким спросом из-за высокой стоимости трансфера и нехваткой в этих районах средств размещения.

Активное продвижение данных видов активного отдыха на территории Мурманской области возможно с помощью наружной рекламы в ключевых туристических местах (на горнолыжных курортах, в крупнейших отелях, в музеях, на вокзале и в аэропортах); ссылок на страницах региональных туристских Интернет-ресурсов; презентаций на крупнейших этнофестивалях и народных праздниках соседних Архангельской, Вологодской областей и республики Карелии, где традиционно много событийных туристов.

В целом, активная и разнообразная реклама должна быть наиболее эффективным средством продвижения туристского имиджа Мурманской области, для чего мы порекомендовали бы включать региональные и федеральные музеи этнической направленности в разработку и реализацию рекламных акций и проектов по презентации культуры саамов и поморов.

Третий момент, касающийся местных жителей, также являющихся потенциальными потребителями регионального турпродукта.

Большая доля туристов из числа жителей Мурманской области (за исключением горнолыжного сегмента и рыбалки) выбирает путешествия по региону по принципу «слухов» (отзывов друзей, родственников, коллег и т.д.). Поэтому необходимо продвигать имидж родного региона и для местных

жителей с помощью организации на территориях муниципалитетов презентаций региональных турпродуктов. Особое внимание следует уделить турам выходного дня (на местной туристской выставке, с помощью наружной рекламы на улицах городов, в деловых и торговых центрах, на крупных предприятиях, кинотеатрах, предприятиях питания). Целесообразным представляется и проведение конкурсов среди местных жителей на лучшие фотографии, видеоролики о регионе с публичной презентацией победителей и наградой однодневной экскурсией/туром по региону [2].

На наш взгляд, важность и необходимость проведения таких конкурсов заключается и в том, что у целевых аудиторий кроме популяризации туристского региона заменяются стереотипы восприятия его имиджа.

Так, в сознании целевой группы потенциальных туристов конкурсные фото- и видеоматериалы помогут закрепить мысль о том, что Мурманская область — это:

- близко и быстро (2-2,5 часа перелета из Санкт-Петербурга или Москвы, поездом из Санкт-Петербурга одни сутки без смены часовых поясов); несложный пропускной режим на приграничных территориях;
- сила и красота северной природы с удивительными чудесами в любое время года: летом ночью светит солнце, а зимой — северное сияние, в июле цветет сирень, грибы бывают ростом с дерево, смешение трех климатических зон с цветущей тундрой, отсутствие лютых морозов и много снега без слякоти благодаря Гольфстриму;
- доступный по ценам и логистике горнолыжный отдых с полноценным снежным покровом и современным оборудованием трасс, с небольшим перепадом горных высот без неприятной акклиматизации; бескрайние дикие просторы для снегоходных сафари и экспедиций на квадроциклах; семужьей рыбалкой и катанием на оленьих и собачьих упряжках, дайвингом в Баренцевом море (летом можно купаться даже детям);
- заповедные уголки подлинной жизни и традиционного уклада поморов и саамов (Лапландия);
- отдых от цивилизации «на краю света» в российской Арктике, где северная экзотика соединяется с транспортной доступностью и разнообразием активного отдыха.

Для местных жителей конкурсы помогут закрепить имидж Мурманской области как региона, где

- есть множество интересных мест, в которые туристы едут за тысячи километров, и, живя поблизости, просто неприлично в них не побывать — нужно знать историю земли, на которой живешь и гордиться ею;
- есть много интересных мест, где можно отдохнуть семьей в выходные или в отпуске, не затрачивая на отдых больших средств.

В целом привлечение не только потенциальных туристов, но и представителей СМИ разного уровня, фотографов и профессиональных национально-ориентированных блогеров к таким конкурсам будет способствовать формированию банка высококачественных и художественных фотографий и профессиональных видеосюжетов о регионе.

#### Список литературы

1. Геоинформационный портал Мурманской области [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://portal.kgilk.ru/private/turizm/>.
2. **Кириянко А.В.** Теоретические подходы к понятию маркетинга имиджа города / А.В. Кириянко // Бренддинг малых и средних городов России: опыт, проблемы перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.М. Бритвин. — Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. ун-та, 2012. — С. 90–95.
3. **Косарева Н.В.** Мурманская область: вопросы ребрендинга туристской территории / Н.В. Косарева // Актуальные проблемы развития туризма : Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. — М., 2020 — С. 269–278.
4. **Косарева Н.В.** Туристско-рекреационный потенциал Мурманской области как основа формирования имиджа туристской территории / Н.В. Косарева // Теория и практика проектного образования. Журнал научных публикаций. — 2019. — №4(12)/2019. — С. 52–55.