

К ВОПРОСУ О РОЛИ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНА КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА

Продвижение региона в качестве привлекательного объекта туризма для территорий, уже имеющих положительную репутацию, и для территорий, не имеющих данные преимущества, является задачей с различными вариантами решения. Примером региона, не претендовавшего до последнего времени на роль туристической зоны, является Воронеж. Впрочем, таких территорий в России достаточно много. Предполагая воронежский контекст, можно сделать обобщающие выводы по ситуации в целом.

В настоящее время рынок российского туризма развивается крайне неравномерно. Объём выездного туризма преобладает над объёмами въездного и внутреннего туризма.

При этом очевидно, что туристский потенциал России колоссален. Богатейшая культура, история и природа России могут являться основой роста популярности туров по нашей стране. Но, располагая огромным туристским потенциалом, по ряду причин Россия занимает весьма скромное место на туристическом рынке.

Столь же очевидным является комплекс причин, тормозящих продвижение регионов в качестве привлекательных туристических зон: низкий уровень сервиса, плохое состояние объектов историко-культурного назначения, малый спектр туристических услуг, отсутствие комплексного подхода в решении поставленной цели и, конечно, неудовлетворительное состояние рекламы и PR в данной области.

Практика показывает, что разработка концепции продвижения области как туристического объекта в основном воспринимается как задача исключительно властей. В то время как к данной работе должны быть привлечены ведущие маркетологи, PR – специалисты, рекламные агентства, СМИ, крупные туристические фирмы, научные сообщества. И, безусловно, о всех шагах по продвижению региона общество должно быть максимально осведомлено. Шаг за шагом у людей должно формироваться положительное отношение к своему региону как туристическому объекту. Залоговой основой этого процесса выступают подробная информированность населения, акцентированность на прагматических и моральных преимуществах выбора, вскрытие тех граней интереса к туризму,

которые определяются культурной идентичностью целевой аудитории.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются спецификой, как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товара — туристского продукта (неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления).

В силу этого обстоятельства наибольшую значимость приобретают информационная и коммуникативная функции рекламы. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров, не имеют материальной формы, а, следовательно, требуют особой информационной насыщенности.

Туристическая реклама при построении образа нуждается в сочетании броскости и способности к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса. Поэтому в рекламе часто используются видео- и фотоматериалы, картины, красочная продукция. Доля визуальной информации в данном случае должна превалировать над вербальной.

Ещё одной характерной чертой этого вида рекламы является её неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

При разработке рекламных обращений необходимо учитывать, что информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным для потребителя понятиям, убеждениям или мнениям, если она вписывается в круг тех ментальных установок, которые свойственны целевой аудитории, представляющей собой и конкретную культурную общность.

Если речь идёт о россиянах как потенциальных пользователях туристических продуктов, то при формировании рекламного образа следует учитывать характерные особенности русского национального характера. В основе своей они формировались в ходе всего национально-исторического опыта, и поэтому в той или

иной форме зафиксированы в различных текстах культуры, например, в фольклоре. Скажем, русское выражение «Лучше один раз увидеть, чем двадцать раз услышать» может выступать вполне реальным кодом к построению рекламного послания. Рекомендации лингвистов и культурологов могут быть не менее полезны в вопросах построения рекламы, чем советы маркетологов.

Одной из наиболее часто фиксируемых черт российского менталитета исследователи выделяют стремление к свободе как возможности обретения неограниченного пространственного простора. Рекламный образ в туристической коммуникации в таком случае, должен (как на интуитивном, так и рациональном уровне) отражать возможность для туриста вырваться из стеснённого пространства повседневной жизни и обрести желаемый простор. При формировании рекламного образа туристического объекта, совпадающего с территориями проживания его целевой аудитории, нужно помнить, что народ, проживающий длительное время в той или иной местности, не только сам изменяет её в процессе своей жизнедеятельности, но в большой степени оказывается пленником ландшафта [1, 114-130].

Однако, продвижение региона, и роль рекламы в этом процессе, носит комплексный характер. Необходимо учитывать и другие факторы. Следует отметить, что главный туристический маршрут региона должен быть многофункциональным. Этот принцип вполне соответствует российской склонности к смене места и получению разнообразных впечатлений. Посещение только природных или только историко-культурных объектов формирует однообразный фон и является крайне утомительным. Данный маршрут должен включать историко-культурные объекты, природные достопримечательности, места, связанные с местной народной культурой.

Построение туристического рекламного образа предполагает и внимание к повторяющимся компонентам. Именно они влияют на продлённую память о рекламном продукте. Этим узнаваемым элементом может быть символ, подчёркивающий связь с местом: герб города, постоянный слоган, популярный объект туристической территории, фирменный шрифт и цвет. То есть по отношению к туристическому объекту должна разворачиваться система мер, присущая брендингу.

Список использованных источников:

1. Дьякова Т.А. Онтологические контуры пейзажа. Опыт смыслового странствия / Т.А. Дьякова. – Воронеж, 2004. – 168 с.