САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

Шибанов Артемий Алексеевич

**Формирование туристического имиджа региона Арктической зоны**

**на примере Архангельской области**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель -

Доцент, кандидат философских наук,

Филатова Ольга Георгиевна

Кафедра связей с общественностью

в политике и государственном управлении

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Содержание**

[Введение 5](#_Toc513284637)

[Глава I. Теоретические подходы к формированию туристического имиджа региона 8](#_Toc513284638)

[1.1 Имидж территориальных субъектов: основные подходы 8](#_Toc513284639)

[1.1.1 Понятие имиджа 8](#_Toc513284640)

[1.1.2 Территориальный имиджмейкинг: понятие и технологии 10](#_Toc513284641)

[1.1.3 Имидж региона как базис территориального бренда 13](#_Toc513284642)

[1.2 Туристический имидж в структуре территориального имиджа 18](#_Toc513284643)

[1.3 Технологии формирования туристического имиджа: 25](#_Toc513284644)

[информационный и событийный PR 25](#_Toc513284645)

[1.3.1 Информационный PR и медиарилейшнз 25](#_Toc513284646)

[1.3.2. Событийный PR: событийные коммуникации, событийный маркетинг и событийный менеджмент 26](#_Toc513284647)

[Глава II. Построение имиджа региона Арктической зоны: прикладной аспект 35](#_Toc513284648)

[2.1 Туризм в регионах Арктической зоны: проблематика 35](#_Toc513284649)

[2.2. Сравнительный анализ специальных событий регионов Арктической зоны 42](#_Toc513284650)

[2.3 Перспективы построения туристического имиджа Архангельской области 56](#_Toc513284651)

[Заключение 65](#_Toc513284652)

[Список литературы и источников 68](#_Toc513284653)

[Приложения 73](#_Toc513284654)

[Приложение 1.](#_Toc513284655)

[Экспертное интервью с руководителем проектов совета по туризму при Посольстве Норвегии в России Мариной Зубко](#_Toc513284656)

[Приложение 2.](#_Toc513284657)

[Экспертное интервью с руководителем ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области» Светланой Корницкой](#_Toc513284658)

[Приложение 3.](#_Toc513284659)

[Экспертное интервью с руководителем государственной организации Датского Королевства «Visit Greenland» Джулией Парс](#_Toc513284660)

[Приложение 4.](#_Toc513284661)

[Список вопросов для интервьюирования экспертов из Архангельской области](#_Toc513284662)

[Приложение 5.](#_Toc513284663)

[Экспертное интервью с сотрудником ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области» Аленой Кривоносовой](#_Toc513284664)

[Приложение 6.](#_Toc513284665)

[Экспертное интервью с экс-руководителем Агентства по печати и средствам массовой информации при Правительстве Архангельской области А.В. Валуйских](#_Toc513284666)

[Приложение 7.](#_Toc513284667)

[Экспертное интервью с руководителем АО «Корпорация развития Архангельской области» Алексеем Ковалевым](#_Toc513284668)

[Приложение 8.](#_Toc513284669)

[Стартовая страница сайта ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области»](#_Toc513284670)

[Приложение 9.](#_Toc513284671)

[Фильтр по интересам для туристов](#_Toc513284672)

[Приложение 10.](#_Toc513284673)

[Коммуникационная стратегия ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области»](#_Toc513284674)

# Введение

Формирование имиджа территориального субъекта – сложная работа, которая носит интегрированный характер. Это работа, в которой участвуют государственные институты, частный бизнес и некоммерческие организации. Когда действия каждого из этих субъектов дополняют друг друга, появляется возможность представить регион в публичной среде и запустить механизм построения территориального имиджа.

Актуальность данной работы подтверждается усилением информационного поля вокруг ресурсного и оборонного потенциалов Русской Арктики. Согласно оценке[[1]](#footnote-1) ведущих российских политиков и представителей нефтегазовой отрасли, а также экологов и футурологов, Арктика – перспективный регион для исследования месторождений и добычи полезных ископаемых, организации короткого морского пути с течением времени и таянием льдов, реализации программ по обеспечению безопасности, а также реализации туристических программ и международных исследовательских проектов.

Стоит отметить, что между регионами, как и между коммерческими структурами формируется конкурентная среда, складывается репутация и имидж, и лишь некоторые из приарктических стран ведут полноценную работу по управлению имиджем и сформировавшимся брендом. Особенности географического положения, а также специфика логистики диктуют определенные правила в выстраивании имиджевых коммуникаций регионов Арктической зоны. Исследованию таких коммуникаций приарктических стран посвящена данная работа.

Цель работы: определить наиболее эффективный формат имиджевых коммуникаций для регионов Арктической зоны и предложить их адаптацию применительно к Архангельской области.

Для осуществления данной цели предлагается выделить следующий ряд задач, которые необходимо решить:

1. Провести исследование научной литературы по теме имиджа территориальных субъектов.
2. Изучить теоретические основы в методах формирования туристического имиджа: информационном и событийном PR.
3. На основании полученных результатов исследований рассмотреть особенности туризма на арктических территориях.
4. Провести сравнительный анализ событийных коммуникаций регионов Арктической зоны.
5. На основании проведенного сравнительного анализа событийных коммуникаций, рассмотреть специфику туристического кластера Архангельской области и выработать коммуникационную стратегию на 2019-2020 годы.

Объект научно-исследовательской работы — туристический имидж региона. Предмет научно-исследовательской работы — имиджевые коммуникации региона Арктической зоны.

В качестве методологической основы в работе выступают содержательный, деятельностный, качественный и количественный подходы к научному исследованию.

В работе использованы следующие методы эмпирического исследования: сравнительный анализ событийных коммуникаций регионов Арктической зоны по специальной методике, обработка вторичных данных (результаты внутренних опросов, анализ статистических данных), проведение экспертных интервью (с тремя экспертами в регионах Арктической зоны и отдельно с тремя экспертами из Архангельской области), SWOT-анализ (при подготовке коммуникационной стратегии Архангельской области).

Теоретической основой данной работы послужили научные труды о концепции имиджа территориальных субъектов, технологиях имиджевых коммуникаций в системе территориального маркетинга, форматах PR-коммуникаций.

Положения выносимые на защиту:

1. Арктика – перспективный регион для развития туризма. Страны готовы сотрудничать для привлечения туристов в регион.
2. В вопросе формирования туристического имиджа технологии событийного PR более эффективны по отношению к технологиям информационного PR.
3. Государственные компании, а не министерства и комитеты – наиболее гибкие и функциональные команды в работе по развитию туризма.
4. Страны, полностью находящиеся в Арктической зоне, глубже подходят к вопросу развития туризма на своих территориях и на стратегическом уровне занимаются формированием туристического имиджа и построением территориального бренда.
5. Архангельская область и ее туристический кластер находятся на пути усиления коммуникационной активности и заимствования опыта Скандинавских стран.

Структура работы определяется целями и задачами исследования. Состоит их введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

# Глава I. Теоретические подходы к формированию туристического имиджа региона

## 1.1 Имидж территориальных субъектов: основные подходы

### 1.1.1 Понятие имиджа

В эпоху глобализации территориальные субъекты: от крупных округов, областей и городов до мелких поселков и районов, становятся участниками большой конкурентной игры. И их борьба не всегда связана только с экономическими показателями, социальной инфраструктурой, притоком населения. Это нечто нематериальное, что позволяет управлять мнением миллионов людей, политических и экономических центров по отношению к территориальному субъекту.

В пространстве массовых коммуникаций понятие имиджа чаще всего соотносится с конкретной персоной или коммерческим субъектом. Этим понятием именуют ответ на вопрос об успешности / безуспешности субъекта в разных направлениях деятельности.

Общее определение, предложенное М.А. Шишкиной и А.Д. Кривоносовым: «Имидж – это специально формируемый образ субъекта PR (персоны или корпорации) в целях воздействия на определенную группу целевой общественности»[[2]](#footnote-2), можно принять для анализа имиджа экономических и индивидуальных субъектов. К сожалению, авторы не упомянули, что в качестве субъекта имиджа могут выступать другие классические и неклассические социальные группы (регионы, государства, политические партии, некоммерческие организации), а их коммуникативный имиджевый материал может быть направлен на разные (в иерархии стратификационной системы) группы общественности.

Чумиков и Бочаров утверждают, что имидж – это заявленный образ или заявленная позиция, та, которую формулирует базисный субъект и продвигает в сознании целевых групп[[3]](#footnote-3).

По мнению И.А. Василенко имидж – это послание, обещание и историческая перспектива[[4]](#footnote-4).

Рассмотрим также более полное определение, предложенное Д.П. Гаврой и Ю.В. Тарановой: «Имидж объекта – это мнение о нем, возникшее в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в его (субъекта) психике в результате восприятия значимых характеристик данного объекта»[[5]](#footnote-5).

Обобщая теоретиков, имидж – многофакторная единица восприятия. Стоит отметить, что это определение носит более общий характер, ведь под объектом и социальным субъектом могут быть представлены разные элементы социальной структуры. От персоналий до коммерческих структур, от некоммерческих организаций до политических партий, муниципальных образований и целых регионов и стран. Рассмотрим подробнее феномен территориального имиджмейкинга

### 1.1.2 Территориальный имиджмейкинг: понятие и технологии

Каждый регион нуждается в позиционировании для выстраивания эффективной экономической, социокультурной, демографической, религиозной и иной политики.

К сожалению, в российской действительности можно наблюдать стихийное формирование имиджа разных субъектов, в том числе территориальных. Власти создают или не создают условия для нормального функционирования жизненно важных систем. А СМИ, блогосфера, лидеры мнений сами берут на себя ответственность за формирование общественного мнения и построение имиджа региона. Это может нести как позитивный так и негативный эффект для паблицитного капитала, а иногда и вовсе создавать условия для коммуникационных кризисов, которые требуют искусного обращения с информацией.

Чтобы избежать репутационных проблем, самостоятельно построить отношение целевых групп общественности к региону, специалистам помогают знания в области территориального имиджмейкинга – относительно нового направления в имиджелогии.

Рассмотрим определение территориального имиджмейкинга, предложенное Д.П. Гаврой и Ю.В. Тарановой: «Имиджмейкинг – целенаправленная имиджевая коммуникация по созданию и поддержанию эффективного имидж-эффекта в сознании целевых групп общественности, опирающаяся на комплекс исследовательских, креативных, информационно-коммуникативных и организационных технологий»[[6]](#footnote-6).

Следует выделить ключевые аспекты данного определения, для выявления отличий с процессом появления стихийного имиджа. Во-первых, это целенаправленная коммуникация. Она создается определенным субъектом в иерархии власти (чаще всего коллегиально региональными министерствами по туризму). Во-вторых, такая коммуникация обязательно опирается на исследовательские технологии (необходимо изучить возможности структурных компонентов (в нашем случае кластеров), настроения внешних и внутренних целевых групп общественности, тенденции в репрезентации и т.д.). В-третьих, коммуникация требует использования современных информационно-коммуникативных технологий для качественной логистики сообщения, будь-то offline, digital, event и другие. В-четвертых, коммуникация должна обслуживаться качественным менеджментом (выработка стратегии, следование, коррекция в зависимости от поведения целевых групп общественности и качества перцепции). Пятый, пожалуй, основополагающий аспект для имиджевой коммуникации – креативные технологии. Можно обеспечить прозрачную структуру, создать все условия для передачи сообщений, однако без детальной проработки смыслов работа окажется бесполезной.

Существует два этапа в процессе территориального имиджмейкинга: исследовательский и рабочий.[[7]](#footnote-7) На первом этапе проходят всевозможные исследования. На втором идет процесс выстраивания коммуникации, закрепление имиджа региона в публичном пространстве с использованием различных технологий.

В основном, это технологии, схожие с общепринятыми технологиями в PR-деятельности. Для эффективной связи региона с внутренними и внешними группами общественности (о которых мы поговорим в завершении главы 1), используются технологии медиарилейшнз. Как, например, публикация в федеральных и зарубежных СМИ, выстраивание доверительных отношений со СМИ разного уровня, репрезентация пресс-службы региональной власти в качестве ньюсмейкера и закрытого, но очень достоверного источника главных новостей региона и т.д. Также существует возможность выстраивания коммерческих отношений с локальными и федеральными СМИ, для получения возможности трансляции ключевых сообщений (у региональной власти Архангельской области именно такой подход к работе с местными СМИ).

Стоит отметить также технологии событийного менеджмента. Имидж строится благодаря проводящимся в регионе мероприятиям, участии в них лидеров мнений. В современном коммуникационном пространстве практически каждая известная персона владеет одним, а то и несколькими аккаунтами в социальных сетях. Они выступают в роли блогеров, однако намеренно не для получения прибыли от публикуемого контента, а скорее для поддержания своего собственного паблицитного капитала и позиционирования. Для связи с поклонниками и всей многомиллионной аудиторией в социальных сетях. От их мнения о региональном мероприятии, качестве инфраструктуры, уровне жизни местного населения зависит имидж. Стоит повториться, что строится имидж стихийно, если такой формат построения не заложен в условия программы территориального имиджмейкинга.

Онлайн-среда позволяет оперативно доставлять информацию до целевых групп общественности. Давайте перейдем к еще одной технологии построения имиджа, которая считается ключевой в международных электоральных технологиях последних лет – digital.

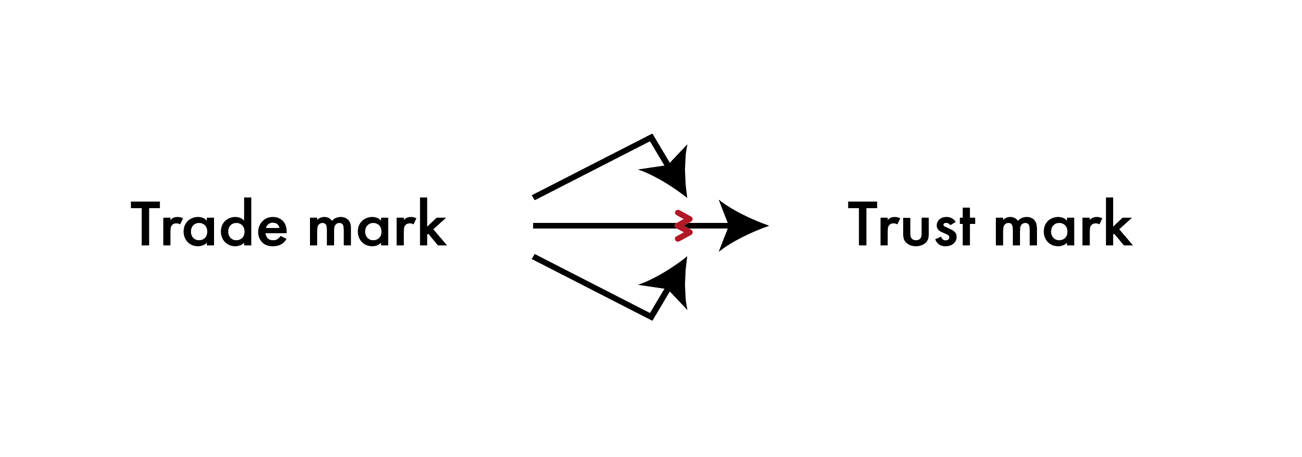
Присутствие региона в онлайн-среде не должно ограничиваться наличием сайта. Это могут быть страницы в социальных сетях, профили на фотосервисах с фотографиями из региона, вдохновляющие подборки на сервисах типа Behance, Pinterest и др. Это позволяет приблизить федеральную аудиторию к событиям региона, его достижениям и т.д. Что особенно важно, такое взаимодействие привлечет фотографов, художников, блогеров для путешествия или рабочей поездки в регион.

Подводя итоги, хочется отметить, что качественная интеграция таких методов позволяет создать совокупный имидж региона через призму существования разных сфер жизни. В свою очередь совокупный имидж преобразуется в бренд. Это своеобразный итог работы, когда реципиент, получив информацию, на ментальном уровне вырабатывает ассоциативные цепочки. Поговорим о территориальном брендинге.

### 1.1.3 Имидж региона как базис территориального бренда

Итог работы по построению регионального имиджа – это территориальный бренд.[[8]](#footnote-8) Бренд можно считать сформированным, если у представителей разнообразных групп общественности строится мнение о регионе (его культуре, социальной политике, менталитете и т.д.). Бренд может быть выработан на основе культурных, социальных, географических и иных представлений.[[9]](#footnote-9) Важно отметить, что хоть формирование бренда и является завершающим этапом в имиджмейкинге – нельзя бросать работу над поддержанием имиджа и содержанием бренда.

При построении бренда региона меняется степень восприятия. Формируется репутация. Регион становится не просто торговой маркой (trade mark), а маркой доверия (trust mark). На рисунке 1 представлена схема преобразования[[10]](#footnote-10).

 *Рисунок 1.Преобразование Trade mark в Trust mark*

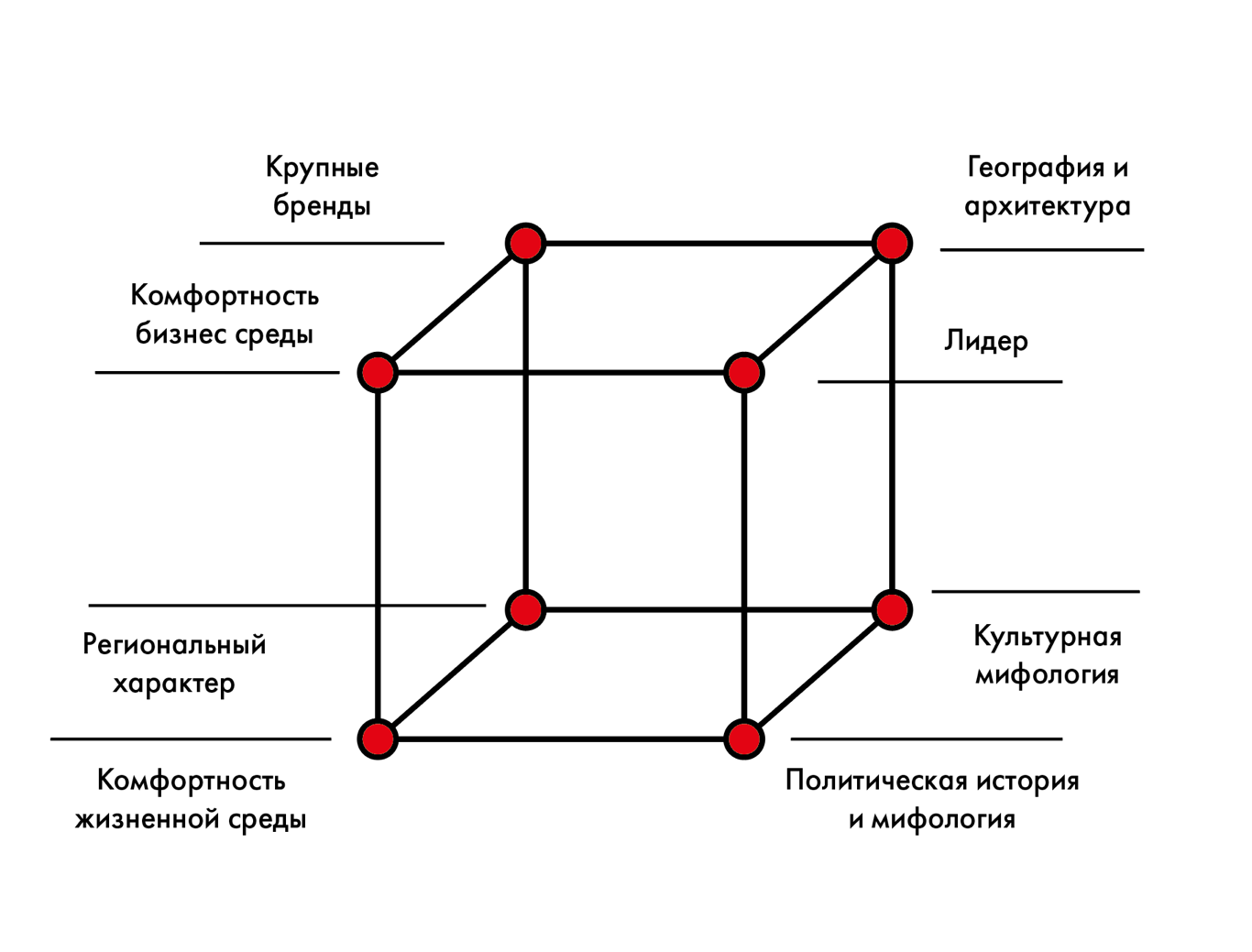
Как отмечает А.Н Чумиков в своем труде, в жизни каждого бренда может возникать антибрендинг[[11]](#footnote-11). Антибрендинг – стихийная негативная реакция на бренд и технология борьбы с ним, отторжение существующего бренда на уровне сознания, потеря веры в декларируемые брендом потребительские качества; действия, зачеркивающие положительный имидж товара и ослабляющие позитивную репутацию брендовой кампании.

За товар в представленном определении мы можем принять сам региональный субъект. Очень важно отметить, что антибрендинг – стихийная негативная реакция.

В действительности, особенно российской, мы знаем много примеров, когда власти пытаются всеми силами построить бренд, но он разрушается под воздействием антибрендинга (из-за так называемого «белого шума», выборки положительных явлений и опускания негативных и т.д.).

В работе следует обращать внимание на все компоненты структурных моделей построения имиджа. За основу мы возьмем две модели имиджа региона – внутреннего и внешнего (разработанных Д.П. Гаврой и А.С. Савицкой в 2006 году).

А) Кристаллическая модель внешнего имиджа региона[[12]](#footnote-12) (Рисунок 2)



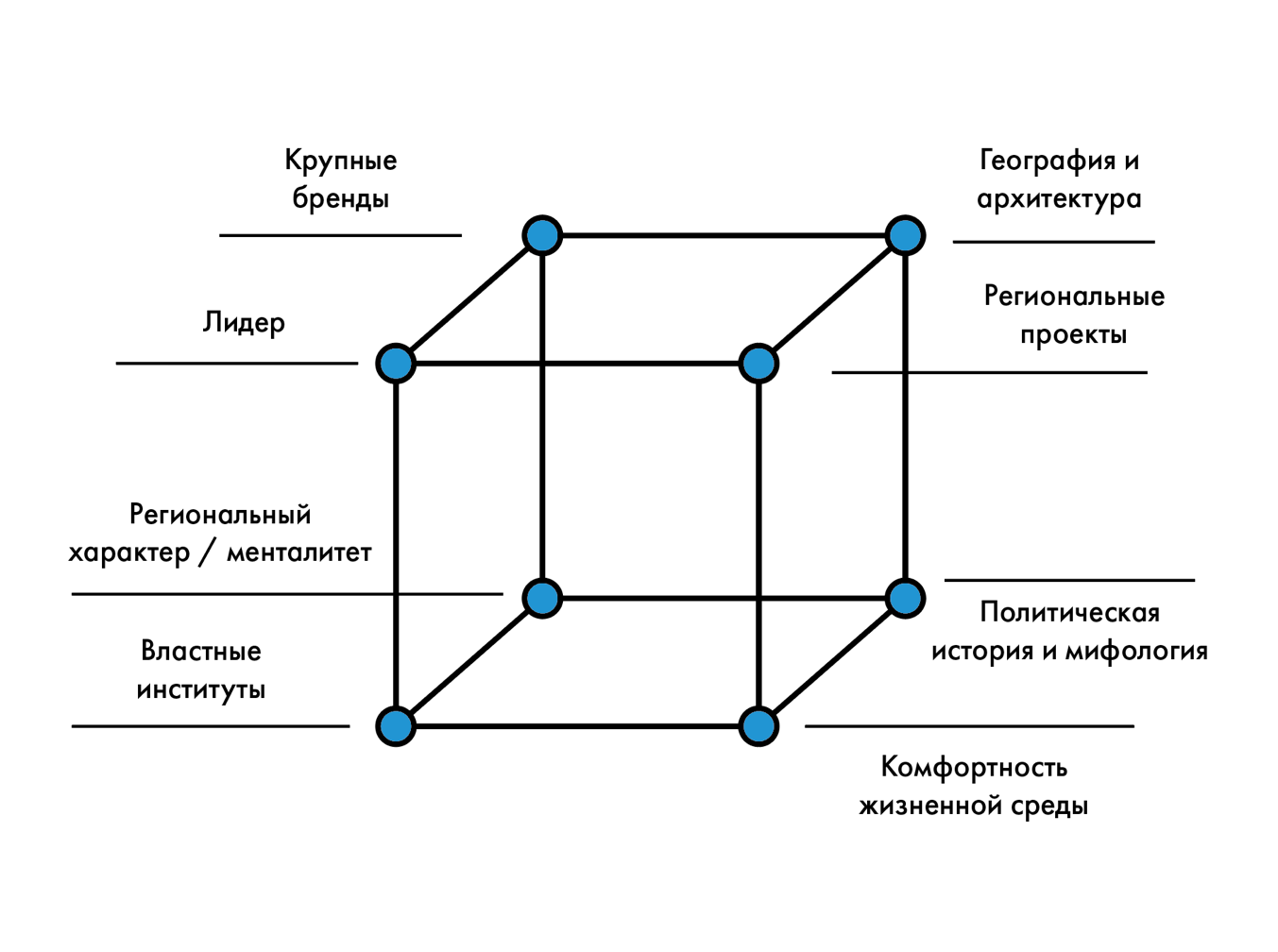
*Рисунок 2.Кристаллическая модель внешнего имиджа региона*

Модель представляет собой кубическую форму, где структурные компоненты расположены на вершинах. Авторы указывают в верхней плоскости: комфортность бизнес среды (прямая зависимость экономического климата и капитализации компании и региона в целом), наличие крупных брендов обеспечивает «всемирное признание» региона, лидер, который своими поступками и образом жизни представляет регион, география и архитектура, которыми обусловлен визуальный ландшафт и возможности для ресурсного и промышленного бизнеса. В нижней плоскости со своими тесными взаимосвязями представлены: региональный характер, комфортность жизненной среды, культурная мифология, политическая история и мифология.

Благодаря работе по модернизации и презентации этих компонентов, строится образ региона для внешних групп общественности.

Б) Кристаллическая модель внутреннего имиджа региона (Рисунок 3)[[13]](#footnote-13)

В отличие от кристаллической модели внешнего имиджа региона, модель включает в себя компоненты, о которых знает внутренняя общественность и сама может на нее влиять.



*Рисунок 3. Кристаллическая модель внутреннего имиджа региона*

В качестве дополнительного элемента верхней плоскости авторы включают региональные проекты (в которые может быть включена внутренняя общественность), а в нижней плоскости властные институты (местная власть и способы взаимодействия с ней напрямую воздействуют на восприятие региона у местных жителей).

Имидж – это репутация, которая обрела представление у большого числа людей. Такая репутация формирует бренд.[[14]](#footnote-14) Важно отметить, что брендом также можно управлять, его можно позиционировать. Как отмечают Морган и Причард главная цель брендинга (в том числе территориального) – снизить вероятность появления субститутов.[[15]](#footnote-15)

Морган и Причард также отмечают наличие трудностей в унификации дестинаций.[[16]](#footnote-16) Каждая дестинация обладает своими уникальными характеристиками и возникает вопрос: а как создать единый бренд, которым можно управлять? Забегая вперед, эксперт из Архангельской области Алена Кривоносова обозначила, что в числе сложностей построения регионального бренда – определение единых смыслов для продвижения. Сложно выбрать один смысл. Чумиков и Бочаров считают, что в таких случаях для региона необходимо подбирать несколько программ брендинга. Авторы предлагают классифицировать программы регионального брендинга по отраслям: культура, промышленность, экономика и т.д.[[17]](#footnote-17)

Как отдельное направление территориального брендинга, о котором мы предметно поговорим во второй части работы, стоит отметить онлайн-брендинг. С усилением интеграции жителей планеты в единую сеть[[18]](#footnote-18), мы можем наблюдать такие тенденции как: переход коммуникаций в онлайн-формат, переход экономики в онлайн-формат, подкрепление блокчейн и создание персональных криптовалют, трансляцию потокового контента и многие другие явления. В таком техническом многообразия кроется бесконечное число возможностей для построения территориального бренда.

Благодаря интерактивному взаимодействию и усилению поисковых компетенций среди пользователей, считает Кейт Дини, полагаться только на журналистов и их публикации нецелесообразно, необходимо выстраивать высокий уровень клиентоориентированности и взаимодействия в сети.[[19]](#footnote-19) Технологии, на которые предлагает опираться автор: сайты как коммуникаторы идентичности, брендинг через блогосферу, брендинг через социальные сети, брендинг в визуальной среде 3D.

Обобщая теоретиков, отметим, что территориальный бренд – высший элемент в цепи: репутация – имидж – бренд. Над ним стоит работать основательно, чтобы не возник стихийный имидж и не разрушил возможность зарождения управляемого бренда. Развитие туризма позволяет ускорить процесс закрепления бренда за территорией. Рассмотрим туристический имидж в структуре территориального имиджа.

## 1.2 Туристический имидж в структуре территориального имиджа

Туристический имидж – это стереотипизированный образ о регионе, объекте культурного наследия, рекреационном центре, сформированный на основе опыта пребывания.[[20]](#footnote-20)

Согласно определению Ю.В. Тарановой, туристический имидж – это совокупность символически выраженных относительно устойчивых эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике региона, сформированных в сознании групп общественности (реальных и потенциальных туристов).[[21]](#footnote-21)

По мнению Рожкова на формирование туристического имиджа оказывают влияние лидеры мнений. Автор называет лидерами мнений медийных персонажей, экспертов в определенных отраслях.[[22]](#footnote-22) Сегодня можно дополнить, что лидеры мнений – представители блогосферы, копирайтеры, дизайнеры, фотографы. Каждый из них может транслировать свой опыт, связанный с туристическим направлением. Происходят эти процессы через социальные сети и блоги.

Рожков отмечает, что в России и отдельных регионах не уделяется должного внимания поддержанию туристического имиджа и выявлению смыслов для продвижения. Автор позволяет себе резкое высказывание «Ущербность сформировавшегося имиджа России в собственном массовом сознании населения».[[23]](#footnote-23) Подкрепляя этот тезис, автор отмечает необходимость улучшения восприятия образовательных услуг России, так как по его мнению за имиджем образования стоит имидж всех отраслей, включая имидж территорий.

Василенко представил систему детерминант, на основе которых конструируется региональный имидж[[24]](#footnote-24):

- базовые ценности и традиции;

- природно-географические факторы;

- ресурсный потенциал государства;

- геополитическое положение страны;

- форма государственного устройства;

- внутренняя и внешняя политика государства;

- национальные интересы;

- имидж ведущих политических лидеров;

- социально-психологические настроения в обществе;

- информация в ведущих каналах массовых коммуникаций

Таранова отмечает, что имидж региона формируется поэтапно. На основе теории Ласвелла, Таранова создала последовательность этапов формирования туристического имиджа региона.[[25]](#footnote-25)

1) выявление ожиданий групп общественности по отношению к территориально-государственному субъекту;

2) выявление особенностей и преимуществ территории как объекта для туризма;

3) сопоставление образа территориально-государственного субъекта, нужного группам общественности, с реальными характеристиками территории; формулировка сообщения (сообщения должны быть согласованными, но различными для каждой группы общественности и должны учитывать специфику и интересы каждой группы);

4) определение приоритетных каналов коммуникации, по которым сообщение (содержащее востребованные группами общественности характеристики региона / страны) будет направлено группам общественности.

Основными каналами, по которым информация направляется группам общественности, являются:

— Интернет (включая блоги и форумы);

— СМИ;

— специальные мероприятия;

— личные встречи;

— посредники (туристические агентства);

5) разработка и реализация соответствующей программы действий с учетом интересов различных субъектов и согласованности их действий;

6) анализ эффективности.

Важно не просто привлечь туристов, но и побудить их приезжать регулярно, рекомендовать территорию для посещения своим знакомым. Приезжающие гости имеют право рассчитывать на полноценный туристский продукт, а не просто на осмотр основных достопримечательностей. Для этого нужна специально разработанная программа по формированию имиджа территории.

Гавра определяет сдерживающие факторы, которые мешают развитию туристической отрасли региона и туристического имиджа. Среди них: недостаток информации, отсутствие четкого позиционирования территориального субъекта во внутристрановом и международном информационном пространстве, инфраструктурные проблемы, политические проблемы, кризисные ситуации.[[26]](#footnote-26)

Гавра отмечает, если над сдерживающими факторами, описанными выше, ведется интенсивная работа, запускается процесс формирования положительного туристического имиджа. Помимо этого он выделяет перечень особенностей региона, которые влияют на формирование туристического имиджа:

- историческое и культурное наследие региона, памятники архитектуры;

- природно-географические особенности территории;

- возможности для охоты, рыбалки, экстремального туризма;

- карнавалы, фестивали, спортивные мероприятия, и другие яркие события, которые ассоциируются с данной территорией;

- специфические особенности территории (в преломлении к интересам и целям конкретных туристов).[[27]](#footnote-27)

Для информирования потенциальных туристов (внешних целевых групп) о преимуществах региона, требуется развитие каналов коммуникаций и выбор нестандартного подхода преподнесения информации. В случае, если регион не занимается работой с каналами, коммуникации реализуются стихийно или вообще не реализуются. Гавра описывает следующие инструменты и каналы для осуществления информационной поддержки сферы развития туризма и продвижения региона:

- поддержка и обновление туристического сайта региона (раздела, посвященного туризму, на официальном сайте региона), перевод его отдельных ресурсов на иностранные языки;

- подготовка различных видов справочной, картографической, сувенирной и иной продукции;

- размещение информации о туристско-рекреационном потенциале региона в средствах массовой информации;

- участие в туристических выставках на территории страны и за рубежом;

- размещение баннеров с информацией о достопримечательностях региона на основных дорожно-транспортных магистралях региона;

- организация и проведение фестивалей и праздников на территории региона;

- размещение информации о туристических возможностях региона в социальных сетях и на форумах организация групп и страниц, посвященных региону в социальных сетях.

В качестве последнего канала Гавра указал работу в социальных медиа, как ресурсах высокой концентрации необходимых групп общественности. В качестве инструмента формирования туристического имиджа в интернете, Гавра называет цифровой региональный PR (e- PR).

Приведем определение регионального e-PR. Это система коммуникационных мероприятий по продвижению территории (города, региона, государства) в интернет-среде, опирающуюся на комплексное использование web-технологий и позволяющую создать добавленную стоимость территории за счет социальной синергии всемирной сети.[[28]](#footnote-28) В числе необходимых ресурсов, с помощью которых рекомендуется вести работу с группами общественности, Гавра выделяет региональные сайты, вики-ресурсы, социальные сети, блоги, видеохостинги, инструменты поисковой оптимизации.[[29]](#footnote-29)

Туристический имидж формируется в интернете, если коммуникации можно проанализировать в соответствии с критериями:

1. Информационный. Критерий определяет количество и качество информации на интернет-ресурсах, функциональность сайта (разделы для разных целевых групп), наличие контактной информации.
2. Коммуникационный. Возможность для представителей целевых групп установить обратную связь со структурами региона для получения консультаций.
3. Презентационный. Наличие региональной айдентики, которая используется в онлайн-коммуникациях, выверенный дизайн и соответствие на каждой странице регионального сайта. Способность сайта помочь быстро и легко найти то, что нужно.

Подводя итоги, подчеркнем, что туристический имидж формируется стихийно и под управлением менеджеров. Для формирования имиджа используются следующие технологии: информационный PR и событийный PR. В следующем параграфе мы рассмотрим обе технологии.

## 1.3 Технологии формирования туристического имиджа:

## информационный и событийный PR

Согласно определению, предложенному Чумиковым и Бочаровым, «PR (связи с общественностью) – это сознательная организация коммуникации. PR- одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонних коммуникаций».[[30]](#footnote-30)

Как мы можем заметить, авторы относят PR к одной из функций менеджмента. Поэтому мы рассмотрим информационный PR в связке с медиарилейшнз, а событийный PR в рамках событийного менеджмента.

### 1.3.1 Информационный PR и медиарилейшнз

Цель информационного PR – установление контактов и поддержание благоприятного взаимодействия. Также она соотносится с целями имиджмейкинга – работа на перспективу и накопление паблицитного капитала.

Согласно определению Чумикова и Бочарова информационный PR – это управление восприятием целевых групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах.[[31]](#footnote-31)

Такими каналами могут выступать различные СМИ: печатные, аудиальные, аудиовизуальные, а также цифровые.

Традиционные каналы коммуникации для информационного PR – периодические печатные издания, телевидение, радио. Чаще всего сообщение транслируется в формате рекламы и оплаченных текстовых и видео сюжетов.

Информационный PR внедряется в повестку дня и транслирует целевым группам общественности важную информацию. На традиционных СМИ мы не будем заострять свое внимание, так как с каждым годом совершенствуются технологии и выходят на новый уровень взаимодействия читателя / слушателя / зрителя и базисного субъекта PR.

Рассмотрим такой инструмент как медиарилейшнз и как он функционирует в онлайн-среде. Медиарилейшнз, согласно Петербургской школе PR, – это формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средставами массовой информации.[[32]](#footnote-32)

Рассмотрим влияние интернета на традиционные СМИ. Во-первых, интернет трансформировал многие СМИ, они перешли в онлайн-формат и стали работать на основе персональных предпочтений читателя. Новые СМИ значительно дешевле для читателей, доступны практически везде и очень оперативны. Также такие СМИ выступают в интерактивном формате с читателем. Создается ощущение свободы выражений (в комментариях, персональных блогах и т.д.). При этом онлайн-СМИ сохраняют некоторые черты с традиционными СМИ (наличие авторов и редакций).

С. Г. Машкова отмечает специфические черты интернет-изданий: мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, неограниченный объем и другие.

Подведем итоги. Информационный PR – это донесение новостей, образов, путем публикации в одном из каналов коммуникации. Противопоставить информационному PR можно событийный PR.

### 1.3.2. Событийный PR: событийные коммуникации, событийный маркетинг и событийный менеджмент

Событийные коммуникации — это целенаправленное планирование, организация и проведение мероприятия с привлечением представителей целевой аудитории и средств массовой информации с целью решения задач, стоящих перед пресс-службой.[[33]](#footnote-33) Событийные коммуникации формируют комплекс событийного маркетинга.

Согласно определению, предложенному А.В. Ульяновским, событийный маркетинг – это ограниченные во времени и пространстве действа, реализуемые сценарии, хэппенинги и перформансы, проводимые в социокультурном и физическом пространстве и рассчитанные на модификацию восприятия общественности, целевых контактных аудиторий либо на привлечение внимания СМИ[[34]](#footnote-34).

На наш взгляд, определение не может считаться полным, так как цели событийных коммуникаций не состоят только в «модификации восприятия» или становлении информационными поводами. Предлагаем разделять событийный маркетинг в экономическом и социокультурном пространствах. Если для бизнес-среды события носят презентационный, ознакомительный характер, то событийный маркетинг в региональной политике реализует интегративную функцию.

Стоит отметить, что целями организации специального события могут быть любые нужды бизнес-субъекта или органов государственной власти. Как заметил А.В. Ульяновский, цели в событийном маркетинге носят более стратегический характер: события направлены на создание определенной атмосферы между брендом и потребителем, поддержание имиджа бренда, формирование лояльности целевых групп общественности к бренду.[[35]](#footnote-35)

А.В. Ульяновский также предложил десяток направлений в комплексе событийного маркетинга:

1) Продвижение имиджа, имиджевое позиционирование;

2) Формирование лояльных групп потребителей, продавцов, партнеров;

3) Повышение уровня известности, как для целевой аудитории, так и в широких кругах общественности;

4) Создание платформы для отдельной рекламной компании (продвижение марки за счет продвижения бренда события);

5) Яркий запуск продукта на рынок, привлечение внимания целевой группы участников маркетингового процесса;

6) Совместное времяпрепровождение работников предприятия;

7) Трансляция корпоративных установок;

8) Развитие новых навыков у сотрудников;

9) Мотивация сотрудников;

10) Выработка командного и корпоративного духа;

11) Выявление талантов и организационных способностей у сотрудников.

Предложенные направления говорят о преимуществах для бренда продукта. Следует понимать, что этим продуктом может быть и туристический продукт определенного региона, а его брендом возросшая в этот формат репутация региона в комплексе его географических, социальных, инфраструктурных и иных характеристик.

В качестве одного из направления комплекса событийного маркетинга (отмеченного в работе тремя восклицательными знаками), обратим внимание на позитивное влияние репутации события в пользу имиджа целого субъекта (в нашем случае региона). Комплекс событий, интегрированный в коммуникационную стратегию региона способен подтолкнуть к зарождению дискуссии, созданию слухов и появлению стереотипов.

Ульяновский делит мероприятия событийного маркетинга на:

1. Деловые мероприятия;
2. Корпоративные праздники;
3. Мероприятия, ориентированные на клиентов (музыкальные выступления и концерты, фестивали, открытия)[[36]](#footnote-36)

Нам представляется, что это точная типология, так как использованы наиболее обширные понятия, и она не нуждается в дополнении.

В основе событийного маркетинга исследователи отмечают четыре этапа события:

1. планирование;
2. подготовка;
3. реализация;
4. оценка эффективности

На этапе планирования конструируется концепция мероприятия, отрабатываются идеологические аспекты, отсылка к истории, интересному факту, явлению, старту продаж и так далее. На этом этапе представляется идеальная модель события, которая будет корректироваться по мере реализации события. Бывает, что на конечном этапе событие кардинально отличается от того формата, в котором его задумали. Также на этом этапе происходят ключевые расчеты, поиск ключевых партнеров и исполнителей. На этом этапе важно определить и целевые группы общественности, и информационные источники и др.

Более сложный этап – подготовка. Он сложен не с точки зрения процессов, сколько с точки зрения исполнения. Потому что только умение решать дела позволят создать успешное событие. На этом этапе происходит поиск пространства, в котором будет организовано событие, отрабатываются сценарии, пишутся тексты для ключевых сообщений, создаются приглашения. Организатору события придется много общаться и координировать работу десятков людей, а то и сотен, тысяч людей (в зависимости от масштаба мероприятия от утренника в детском саду до Олимпиады).

На третьем этапе происходит реализация события, приглашаются гости, происходит создание информационного контента о ходе мероприятия. Этот этап является логическим завершением всего комплекса подготовки мероприятия.

Четвертым этапом не следует пренебрегать, так как благодаря оценке эффективности по ряду методик, можно выявить слабые стороны организации события, изучить отзывы посетителей и экспертов, провести контент-анализ с целью выявить тональность сообщений о событии. На основании полученных результатов можно сделать выводы и не допускать в дальнейшем многих ошибок при создании событий.

Подведем итоги, событийный маркетинг – комплексный инструмент по привлечению внимания аудитории, интеграции ее в среду продукта. Этот инструмент имеет как слабые, так и сильные стороны.

В числе сильных сторон: возможность наладить отношения со СМИ, низкая стоимость по сравнению с прямой рекламой, презентабельность, события интегрируют группы общественности в среду бренда, появляется эмоциональная связка покупателя и продукта. В числе минусов: минус, которого можно избежать, низкий уровень подготовки события как следствие непрофессионализма организаторов; необходимы многочисленные согласования, высока вероятность нештатных ситуаций в ходе мероприятия; события сложно оценить с точки зрения эффективности, многие оценки носят субъективный характер, так как сложно сравнить творческую составляющую, о она зачастую говорит о большем, нежели сухие цифры о посещаемости, количестве отработанных материалов в СМИ и количестве публикаций в блогах.

Логично предположить, что нецелесообразно создавать специальные события, не имея прозрачной стратегии с описанием конкретных целей, задач, предполагаемых партнеров, площадок проведения, участников и т.д. Центр, который принимает решения в устроении какой-либо маркетинговой активности можно назвать менеджментом данной активности. А сам процесс разработки, управления, внедрения и оценки события – событийным менеджментом.

Как указывают в своей электронной научной публикации С.С. Саидмамедова и И.А. Соловьева, событийный менеджмент представляет собой «комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, задача которых заключается в том, чтобы сделать из обычного мероприятия уникальное событие, которое запомнится целевой аудитории»[[37]](#footnote-37).

Подготовка специальных событий, управление ими, формирует систему событийного менеджмента.

В качестве типов специальных событий выделяют следующие:

- праздники, знаменательные даты;

- фестивали, конкурсы, викторины, спортивные соревнования;

- выставки, ярмарки, карнавалы;

- концерты, спектакли;

- благотворительные и спонсируемые акции и предприятия;

- церемонии;

- приемы;

- презентации;

- конференции;

- экскурсии;

- поездки, делегации[[38]](#footnote-38)

Каждое из событий конкретного типа может быть организовано как отдельно, так и в формате комплекса мероприятий. Комплекс мероприятий также регулирует событийный менеджмент.

Индустрия туризма в ходе развития претерпела множество изменений. У людей появилось больше возможностей путешествовать в различных городах и странах, не находясь там, используя современные технологии. Это значительно упростило процесс получения знаний о регионе, его культуре, но ослабило возможности регионов в получении доходов от увеличения турпотока.

Сначала регионы приглашали туристов оценить природу, затем наследие предков, затем результаты деятельности коренных народов и современного поколения. Но пригласить туриста для того, чтобы просто взглянуть на результат, стало недостаточным. Появилась необходимость увлечь гостя разнообразными активностями, погрузить его в культуру. Так регионы по достоинству оценили формат специальных событий, характерных для каждого конкретного региона.

По той же логике, природа, предки добивались достижений, который в последствии стали символами территориального бренда (Эйфелева башня во Франции, кухня в Италии и т.д.).

Опираясь на историю становления Версаля, Е. А. Каверина указывает особую роль персоны-инициатора, силы авторского замысла и государственной воли в достижении цели.[[39]](#footnote-39)

Событийный туризм диктует новые правила в сфере гостеприимства, так как прибывшему туризму необходимо не только провести экскурсии по достопримечательностям, организовать логистику, обеспечить питанием, объединить в группу единомышленников или наоборот, общаться индивидуально, но и предложить идею отдыха, единую тему, концепцию.

Разработка концепции событий в контексте территориального брендинга носит решающий характер. В зависимости от качества идеи, наличия современных технологий, способности необычно представить, то, что в понимании людей устарело, зависит качество территориального бренда.

Выделим ряд факторов, негативно влияющих на развитие событийного туризма в конкретном регионе и построение территориального бренда:

А) слабо развитая туристическая инфраструктура;

Б) низкая инвестиционная и деловая активность местного населения;

В) нехватка квалифицированных кадров;

Г) слабое информационное продвижение мероприятия;

Д) слабое использование туристического потенциала.[[40]](#footnote-40)

В то же время, если учтены все риски, связанные с пребыванием туристов в регионе, благодаря качественной работе организаторов, уникальной концепции и благоприятным отзывам, удастся создать сильный территориальный бренд.

В рамках проведенного исследования теоретических трудов, нам удалось выявить: теоретические аспекты имиджмейкинга, территориального имиджмейкинга, туристического имиджмейкинга. Мы смоги провести исследования особенностей информационного и событийного PR. Согласно результатам проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что темы формирования туристического имиджа и территориального брендинга не теряют своей актуальности. По этим направлениям работают многие исследователи. Мы смогли выяснить, что залогом формирования территориального бренда является успешный управляемый имидж. Для формирования имиджа необходимо интегрированное воздействие на целевые группы общественности с помощью информационного и событийного PR.

Прорабатывая сообщения, которые будут транслироваться на целевые группы общественности с помощью различных каналов, следует учитывать культурные особенности региона, его экономический потенциал, ресурсный потенциал, социальный ландшафт, географическое положение, имидж субъектов внутри региона.

Опираясь на теоретический аспект исследования, представим далее прикладную часть исследования.

# Глава II. Построение имиджа региона Арктической зоны: прикладной аспект

## 2.1 Туризм в регионах Арктической зоны: проблематика

В мире существует множество направлений для туризма. Но есть среди них такие, которые создают ряд, порой непреодолимых, сложностей. Туризм в регионах Арктической зоны – одно из таких географических направлений.

В арктическом регионе расположены восемь государств — Россия, США, Канада, Дания, Норвегия, Швеция, Финляндия, Исландия. Приарктическими выступают государства, территории которых непосредственно прилегают к Арктике. Среди них ведущую роль играют Канада, США, Дания, Норвегия и Россия[[41]](#footnote-41).

Каждая из приарктических стран делает свой вклад в развитие арктической территории, но в разной степени уделяет внимание этому вопросу, ввиду наличия иных проблем и проектов внутри страны. Для некоторых стран Арктика – стратегический регион в позиционировании культурных и географических особенностей страны, для других – лишь дополнительная возможность увеличить туристический поток.

В соответствии с классификацией, предложенной Н.А. Восколович, для регионов арктической зоны характерны следующие виды туризма: рекреационный, познавательный, научный, этнический. Стоит отдельно отметить, для арктических регионов некоторых стран характерен деловой туризм (наиболее примечательно это для Канады, США, Норвегии и России)[[42]](#footnote-42).

Высокая стоимость арктических туров ограничивает количество туристов, многие заинтересованные в таком путешествии туристы не могут позволить себе стандартное пребывание в арктической стране. А высокие цены формируются ввиду отсутствия большого количества туристов. Гостиницы не смогут покрыть расходы без высоких тарифов. В связи с этим появляется необходимость увеличить туристический поток, что поможет снизить стоимость пребывания.

Чтобы выяснить, какие проблемы стоят перед арктическими территориями сегодня, мы провели серию экспертных интервью напрямую с людьми, которые занимаются развитием туризма в своих странах.

В рамках исследовательской работы нам удалось пообщаться с экспертами из нескольких приарктических стран и выяснить, есть ли перспективы в развитии арктического туризма? Как влияет инфраструктура на разработку туристических маршрутов? И для каких стран арктический туризм — вопрос острой необходимости.

Развитием туризма в Норвегии занимается государственная компания Innovation Norway. Филиалы компании можно найти на всей территории страны, а также во многих государствах Европы. Мы пообщались с руководителем проектов совета по туризму при Посольстве Норвегии в России Мариной Зубко (Приложение №1). В ходе экспертного интервью нам удалось выяснить, что туризм на арктических территориях может и должен развиваться. Норвегия стоит впереди других стран по уровню туристических предложений и инфраструктурных решений. Учитывая географическое положение Норвегии – арктический туризм жизненно необходимый элемент в структуре туристической сферы Норвегии. Даже в самых отдаленных территориях удается сохранить высокий уровень доступности и поддержания качественной жизни основного населения. Стоит отметить сетевой формат работы Innovation Norway. Компания интегрируется в рынки других стран. В числе преимуществ путешествия в Норвегию по сравнению с другими странами эксперт обозначила отличную инфраструктуру, уникальные экскурсионные маршруты и программы активного отдыха. Марина отметила перспективность событийных коммуникаций в подходе к продвижению страны.

Гренландия – автономия в составе Датского Королевства. Остров полностью лежит в арктической зоне. Преобладание ледников, гор, гейзеров, нетронутых лесов открывает перед туристами самые разнообразные варианты проведения активного отдыха. Эксперт по туризму в регионе, руководитель государственной организации Visit Greenland Джулия Парс поделилась с нами своим представлением о перспективах развития арктического туризма. (Приложение №3) Джулия отметила, что для Гренландии развитие туризма – острая необходимость для поддержания стабильной экономики. Компания работает на рынок Дании и других Европейских стран. Они предлагают маршруты для туристов разных возрастных категорий и уровня достатка. Гренландия рассматривает разные форматы сотрудничества с другими арктическими регионами. При этом Джулия отмечает необходимость создание уникальных туристических районов, чтобы у туристов возникало желание посетить не одну и не две, а все арктические страны. Сейчас Гренландия отдает предпочтение информационному PR, так как на острове нет площадок для проведения крупных мероприятий, а чтобы туда добраться, туристу придется потратить большие деньги. Компания продвигает ряд направлений: водный туризм, охота, аэропрогулки. С помощью сайта, рекламы и менеджента социальных сетей, вместе с туроператорами, Visit Greenland продает туры в автономию Гренландия.

В России есть несколько регионов, которые попадают в число арктических зон. Однако Архангельскую область, ее островные территории – острова Северный и Южный, Землю Франца-Иосифа, крайнюю точку Европы – мыс Флигели, можно считать настоящей Русской Арктикой. Национальный парк Русская Арктика находится в Архангельской области. Мы поговорили с главой государственной компании «Туристско-информационный центр Архангельской области» Светланой Корницкой, чтобы узнать, как обстоят дела с развитием арктического туризма в России. Светлана отмечает, что государство заинтересовано развитием Русской Арктики, в том числе и развитием туризма в этом регионе. Однако для целостного подхода не хватает участия бизнеса и некоммерческих организаций. Опыт подсказывает, что только в интегрированном подходе кроется успех. На вопрос о преимуществе событийных коммуникаций перед информационным PR Светлана также отметила совместное использование всех инструментов. Лучшим форматом события Светлана обозначила не фестиваль или выставку, а уникальность любых событий. Потому что если событие уникально, обеспечено участие большого количества гостей. Россия – крупная страна и чтобы в Арктике все работало как в федеральных центрах, должно пройти очень много времени.

Представители государственных компаний и комитетов США и Канады не стали выходить на связь по нескольким каналам, чтобы дать полноценное интервью.

Обобщая мнение экспертов в развитии туризма Арктики, можно сделать несколько выводов:

- В странах развитием туризма занимаются компании, организованные государственными службами и министерствами;

- Государство – главный источник финансирования любых туристических проектов. В Норвегии и Дании бизнес и государственные туристические компании тесно взаимодействуют, в России пока что нет. Локальный бизнес не видит преимуществ в таком сотрудничестве;

- Событийные коммуникации являются перспективным, но дорогостоящем инструментом, как для организаторов, так и для туристов. Однако они более эффективны, так как погружают туриста в культуру региона;

- Сотрудничество Арктических регионов возможно по многим направлениям: информационным, образовательным проектам, прикладным бизнес-проектам (разработка совместных маршрутов). Также возможны программы обмена для студентов. Для госслужащих возможна организация отраслевых выставок и конференций;

- Все эксперты выразили уверенность в перспективности Арктического туризма. Важно, чтобы страны предлагали разнообразные туристические маршруты и туры. Так у туристов не возникнет ощущения однотипности в предложениях арктического туризма.

Стоит отметить, что особенные климатические условия позволяют прорабатывать различные сценарии для построения и продвижения туристического имиджа, которые в последствии могут носить циклический характер и составлять существенную часть в исследовании годичного туристического потока.

Пять ключевых стран – резидентов Арктического Шельфа выбрали разные пути привлечения туристов в регионы, с большей или меньшей степенью эффективности. Выделим ключевые факторы, которые следует учитывать при разработке стратегий имиджмейкинга в континентальной Арктике:

1. Климат. Безусловно, когда речь заходит об Арктике обыватель представляет вечную мерзлоту, отсутствие цивилизованной жизни, отсутствие инфраструктуры. На самом деле так, но не везде. Например в норвежском Тромсе температура в январе редко опускается ниже 10 градусов по Цельсию, благодаря теплому Гольфстриму. Это позволяет беспрепятственно создавать события зимой, как на крытых площадках, так и на открытом воздухе. Крайне суровые условия в других регионах, например, на Аляске (США), в Икалуите (арктический город в Канаде) и в Архангельской области (Россия) постепенно смягчаются глобальным потеплением. Необходимо упомянуть, что в настоящий момент средняя температура в Арктических регионах неуклонно растет. Это означает, что не только арктическая зима становится более теплой. В Северном Ледовитом океане меняются течения. Арктический регион приобретает новые особенности.[[43]](#footnote-43) При этом на Аляске события проводят также и на открытом воздухе, но ближе к лету, когда средняя температура воздуха поднимается, так же происходит и в российском Архангельске, где ключевые события проходят в июне. Гренландия более демократична в вопросе выбора типа площадки для событий, ведь климат там очень мягкий, он похож на норвежский.
2. Инфраструктура. Страны-резиденты Арктической зоны имеют принципиально разное стратегическое планирование на ресурсы. Так, из-за географического положения Норвегия развивает регионы Арктической зоны с точки зрения туристического потенциала, реализует разные форматы событий европейского и международного уровней. Норвегии не приходится выбирать о распределении средств между другими туристическими зонами, поэтому природа, климат и стиль жизни норвежцев с годами превратился в территориальный бренд, уважаемый миллионами туристов. Учитывая это, Норвегия создала инфраструктуру, беспрецедентную для прочих Арктических резидентов. Здесь развита дорожная сеть, паромное сообщение, в том числе экскурсионные суда, авиасообщение, в том числе в небольших провинциях. Там, где не справляются привычные виды транспорта, помогают собачьи упряжки и сани. Следующей за Норвегией в вопросе инфраструктуры следует обозначить Данию и ее Гренландию. В Нууке (столице Гренландии) проживает около 17 тысяч человек, однако везде можно увидеть ровные дороги, развитое паромное и авиа-сообщение. В Гренландии туристы могут отправиться на охоту на специальном вертолете, доступном для аренды. Для Гренландии, как части Дании, крайне важно обеспечивать себя необходимыми ресурсами. Таким образом популяризация туризма в этом регионе – стратегическая задача. К ней подходят основательно, создают промо-сайты, разрабатывают необычные туры, снимают презентационные ролики.

Канада как страна, расположенная в Арктической зоне и для которой характерен специфический климат на всей территории, имеет полноценную инфраструктуру. В основном, масштабные события, ориентированные на культурную идентификацию, проходят зимой. Летом проходят музыкальные фестивали, которые собирают туристов из соседних США и стран Южной Америки.

Следует отметить, как для США, так и для России Арктические территории не являются целевыми с точки зрения построения территориального бренда в масштабах государства. И для той и для другой страны эти территории характеризуются как дань истории. С точки зрения инфраструктуры, на Аляске она определенно наиболее развита, нежели в Архангельской области, однако значительно хуже европейских Норвегии, Дании и североамериканской Канады. Россия диктует для своих арктических территорий роль оборонного щита и ресурсной базы. США ставят такие же цели. Однако для привлечения жителей в штат существует система компенсаций и дополнительных пособий.

1. Социальный ландшафт. Все страны – резиденты Арктической зоны являются странами с высоким индексом развития человека (ИРЧ), а Норвегия с высочайшим. Потенциальными участниками событий станут образованные активные люди.
2. Географическое положение, как «поставщик» туристов. Норвегия и Дания являются резидентами Европейского союза, причем это одни из самых успешных стран в Европе с точки зрения развития экономики. Население этих стран платежеспособно, как и их соседи. Между странами Европейского союза отсутствуют дипломатические ограничения. Это значительно упрощает возможность для путешествия в регионы Арктической зоны. Именно поэтому на фестивали в Норвегии приезжают сотни тысяч участников со всей Европы, а в Гренландию сотни путешественников, охотников и фотографов. Россия, Канада и США имеют соседей с похожим климатом, что значительно утруждает процесс поиска туристов.
3. Наличие истории территории. Тезис, который помогает найти отправную точку в процессе генерации идеи события. Наличие необычной истории характерно для Тромсе (Норвегия), Архангельской области (Россия) и Икалуита (Канада) как регионов, повлиявших на развитие этих стран. Для Дании и США историю необходимо создавать.

## 2.2. Сравнительный анализ специальных событий регионов Арктической зоны

Регионы арктической зоны обладают незначительными событийными ресурсами, а именно один-два крупных фестиваля, реализованных при поддержке органов местного самоуправления, и единицы специальных событий, организованных местными предпринимателями.

**2.2.1. Методика сравнительного анализа специальных событий в регионах арктической зоны**

Для проведения комплексного анализа событий, характерных для регионов Арктической зоны была подготовлена специальная методология. Она основана не нескольких блоках сравнения:

1. Формат события (фестиваль/биенале; концерт/презентация; ярмарка/акция);
2. Характер аудитории (страна, пол; возраст; семейное положение; круг интересов);
3. Уникальные технологии (концепция события; уровень использования ресурсов; форматы активностей);
4. Организаторы события (идеологический центр; информация о партнерах; возможен ли формат коллаборации (например, государственно-частное партнерство);
5. Оценка события (степень освещенности в СМИ, уровень СМИ; информация о хедлайнерах и участии лидеров мнения; возможный эффект на имидж региона).

**2.2.1.1 Россия**

*Международный фестиваль уличных театров в Архангельске.[[44]](#footnote-44)*

Международный фестиваль уличных театров проходит в Архангельске с 1990 года. Начинался как биеннале. В последнее время проходит ежегодно в июне - начале июля.

За 27 лет фестиваля в Архангельске побывало более 200 творческих коллективов со всего мира: из Англии, США, Италии, Франции, Польши, Испании, Германии, Японии, Австралии, Чехии, Канады, Аргентины, Грузии, Голландии, Бельгии, ЮАР, Индии, Словении, Швейцарии, Норвегии, Финляндии, Бразилии, Турции, Швеции, Австрии, Украины, Берега Слоновой Кости и, конечно, России.

Среди участников фестивалей этих лет были знаменитые на весь мир люди:  
- популярный французский фотограф Филипп Бонав  
- известный французский художник Раймонд Вальвейк (представлял в Архангельске персональную выставку в рамках "Бала французского вина")  
- "один из лучших клоунов мира",- по словам Славы Полунина,- Лео Басси (Испания)  
- один из лучших жонглеров мира - Жерар Эстрем (Франция)  
- Франк Вильсон (президент театрального фестиваля в Стоктоне, Англия)  
- Атташе по культуре Генерального Консульства Франции в Санкт-Петербурге  
- "Groupe F" - известные пиротехники с мировым именем, создатели световых эффектов для открытия Олимпиады в Солт Лейк Сити и в Нагано  
- знаменитый кукольник Доминик Удар (о котором был снят фильм "Лучшие кукольники мира").

Фестиваль уже несколько лет является организатором социальной акции «Клоуны без границ», за годы проведения акции участники фестиваля сотрудничали с исправительными колониями для подростков, с детскими больницами, а последние два года с Архангельской клинической психиатрической больницей №1.[[45]](#footnote-45)

**2.2.1.1.1 Анализ события**

1. **Формат события**

С 2010 и по настоящее время является ежегодным фестивалем. С основания до 2000-х годов устраивался как биеннале. До 2010 организовывался спонтанно, вне специального календарного плана.

Представляет собой мультиформатное событие, проходящее на разных площадках открытого и закрытого типа. Проводится летом, что позволяет устраивать активности на открытом воздухе. Фестиваль посещают коллективы из разных стран. Стать участником может любой творческий коллектив на основе денежного взноса. Часть событий бесплатна для посещения, довольствование артистов возможно со стороны гостей фестиваля и не носит обязательный характер, часть событий носит коммерческий характер, на такие события продаются билеты с освещением в местных СМИ.[[46]](#footnote-46)

1. **Характер аудитории**

Основную аудиторию фестиваля составляют архангелогородцы и жители Архангельской области. Часто фестиваль посещают спонтанно, прогуливаясь по набережным и улицам Архангельска, поэтому строго дифференцировать аудиторию по возрасту, полу и целям посещения фестиваля затруднительно. Специальных исследований среди посетителей фестиваля не проводилось.

1. **Уникальные технологии**

Концепция. Участником фестиваля может стать любой творческий коллектив из любой точки мира, который вправе ставить постановку на любую тему, в том числе остросоциальную. Цель фестиваля – показать многообразие творческих коллективов и продемонстрировать разницу культур и исторический бэкграунд каждой из стран-участниц. Часто начинающие творческие коллективы обретают пассионариев, что в дальнейшем положительно сказывается на карьере и гастролях на других континентах. На фестивале демонстрируются некоторые уникальные для Архангельска технологии, давно характерные для Европы: уличные музыкальные исполнители, клоуны, иллюзионисты и другие персонажи, которые выступают в роли аниматоров. Каждый коллектив старается продемонстрировать родную культуру и в качестве основного ресурса избирает национальные мотивы. Среди форматов активностей можно выделить: проведение уличных концертов; проведение выставок на улице и создание уличных инсталляций из дерева, металла и промышленных отходов; постановка профессиональных шоу, выступление балетов и оперных исполнителей; организация флэшмобов и др.

1. **Организаторы события**

Для проведения фестиваля ежегодно создается оргкомитет, в который входят представители Архангельского драматического театра имени М.В. Ломоносова, участники Архангельского областного молодежного театра, студенты вузов Архангельска, редакторов некоторых изданий Архангельска. Бюджет формируется из взносов участников фестиваля, спонсорской поддержки, рекламы на период фестиваля, а также от реализации билетов на коммерческие постановки. Информационными партнерами выступают региональные СМИ. Партнерскую поддержку также предлагают малые и средние предприятия (питание, сувенирная продукция и так далее), органы местного самоуправления выступают в качестве информационных партнеров, но при этом охотно соглашаются на содействие по подготовке города к фестивалю за свой счет (аренда автомобилей ГИБДД, полиция, полиграфия).

1. **Освещенность события**

Анонсы, отчеты и репортажи публикуются в СМИ регионального уровня, сюжетов о фестивале на федеральном уровне пока не появлялось. Фестиваль активно использует социальные медиа для общения с аудиторией и публикации анонсов. На страницу фестиваля ВК подписано более 7000 человек.

Фестиваль уличных театров – единственное неполитическое событие, которое собирает так много коллективов из разных регионов мира в Архангельске. Это положительно влияет на имидж региона.

**2.2.1.2 США**

*Spring Carnival & Slush Cup[[47]](#footnote-47)*

Ежегодный фестиваль, который проводится в городе Гирвуде на Аляске в первоклассном отеле Alyeska Resort. Это полностью коммерческий фестиваль, никак не поддерживается органами местного самоуправления. Организуется командой отеля и является крупнейшим фестивалем на Аляске. В 2018 году фестиваль проводится 41 раз.[[48]](#footnote-48)

Проводится весной, когда климат становится мягче для развлечений (горных лыж, сноуборда), в это время на Аляске царит удивительное сочетание – практически полное отсутствие осадков, яркое солнце и приемлемый для спусков снег.

Организаторы события объединили несколько идей фестиваля: празднование прихода весны, ежегодная дата фестиваля и конкурсы. Это помогло завоевать удивительную популярность среди жителей Аляски, других штатов, и даже Канады.

**2.2.1.2.1 Анализ события**

1. **Формат события**

Фестиваль предлагает несколько форматов отдыха для гостей: участие в гастрономических состязаниях (мастер-классы по приготовлению пищи на севере, знаменитое для Америки употребление пищи на скорость и др.), катание на горных лыжах и сноуборде на скорость, конкурс ростовых кукол, в котором любой желающий может поучаствовать и спуститься с горы на лыжах или сноуборде в бассейн с водой и другие активности.

1. **Характер аудитории**

Основную аудиторию фестиваля составляют жители Аляски и других штатов. Фестиваль также посещают гости из Канады. На фестиваль приезжают семьями и остаются в отеле-организаторе мероприятия. К конкурсам готовятся задолго до участия в конкурсах фестиваля. К участию мотивируют крупные призы: от денежного вознаграждения до месячного пребывания на курорте. Благодаря идее демонстрации настоящего шоу с фриками и спортсменами, фестиваль собирает около 2000 зрителей ежегодно, готовых платить $10 за один билет. Стать участником конкурсов или зрителем шоу может гражданин любой страны, достигший возраста 21 год.

1. **Уникальные технологии**

Для демонстрации возможностей курорта и особенностей склонов в районе отеля, организаторы события установили несколько веб-камер с круглосуточной трансляцией происходящего в интернет. Это наблюдать за фестивалем в разных уголках Северной Америки. Веб-трансляция стимулирует зрителей приехать на следующий фестиваль лично и даже поучаствовать в сумасшедших конкурсах.

Эффект погружения в воду достигнут с помощью создания крупного бассейна с ледниковой водой, в который участники конкурсов ростовых фигур прыгают после крутого спуска на лыжах или сноуборде.

В остальном, формат соответствует общему ярморочному формату в США с большим количеством необычных конкурсов, алкоголя и вредной еды.

1. **Организатор события**

Инициатором и организатором события является публичная компания Alyeska Resort, которая учредила организационный комитет, разработала формат фестиваля, привлекла спонсоров и провела информирование о фестивале. На протяжении 41 года событие не попадало под угрозу срыва.

Стоит отметить, что муниципалитет города Гирвуда не препятствует проведению фестиваля, но и не участвует в качестве ко-организатора. Из-за чего опровергается тезис о возможном государственно-частном партнерстве.

Партнерами фестиваля выступают промышленные компании разного уровня, производящие технику для дома, предметы гардероба, одежду для экстремальных условий, мобильные операторы и другие. Так как аудитория участников и зрителей слишком разнообразна.

1. **Освещенность события**

Информацию о событии, результатах конкурсов публикуют издания-партнеры, на радиостанции города Гирвуда проходят дискуссии о наиболее успешных выступлениях и казусах, произошедших во время проведения фестиваля. Событие освещается в социальных сетях организатором и участниками по хэштегу #springcarnivalalyeska

Также информацию о фестивале публикуют профильные спортивные издания США. Несмотря на отсутствие партнерских отношений с органами местного самоуправления, фестиваль положительно влияет на имидж населенного пункта и привлекает тысячи туристов. В том числе фестиваль экономически целесообразен для руководства отеля Alyeska Resort, где останавливаются участники и гости фестиваля.

**2.2.1.3 Норвегия**

*Tromso International Film Festival[[49]](#footnote-49)*

Ежегодный международный фестиваль кино в городе Тромсе является крупнейшим проектом, связанным с киноиндустрией в Норвегии. Фестиваль собирает десятки тысяч европейцев в сердце Норвежской Арктики в январе. Событие проходит как на открытом воздухе, так и в закрытых помещениях. Цель фестиваля – продемонстрировать новые качественные короткометражные фильмы и донести определенную логику, связанную с ежегодной темой. Часто победители фестиваля обретают мировую известность и становятся успешными деятелями киноиндустрии. В 2018 году фестиваль пройдет с 18 января. Это будет 28 фестиваль в истории. Его тема – «Ледяная страна». Участниками фестиваля становятся кинорежиссеры из Норвегии, России и других стран Европы.

**2.2.1.3.1 Анализ события**

1. **Формат события**

Фестиваль. Включает в себя несколько направлений работы: кинопоказы, обучающие мастер-классы, формальные и неформальные встречи с режиссерами.

Под открытым небом на главной площади в Тромсе устанавливается большой экран, ограждается зона, в которую продаются билеты. Фильмы транслируются вечером и до поздней ночи, сопровождаются комментариями авторов картин. Также существуют закрытые площадка: музеи, университеты. На закрытых площадках проходят тематические мастер-классы по гастрономии, северной культуре, истории жизни за полярным кругом. Также организуются презентации и пресс-конференции, на которых авторам предоставляется возможность рассказать о проекта.

1. **Характер аудитории**

Участниками фестиваля могут стать режиссеры со всего мира. Чаще всего из северных районов. Участники отбираются до старта фестиваля оргкомитетом и выявляют проблематику каждого фильма, а затем формируют разделы. Разделы представлены на официальном сайте.[[50]](#footnote-50)

Зрители фестиваля – жители Норвегии, соседних стран. Нередко на фестиваль приезжают кинокритики с других континентов. Отдельную аудиторию составляют волонтеры, которых собирают из разных стран для помощи гостям во время проведения фестиваля.

1. **Уникальные технологии**

По своей идее фестиваль является площадкой, интегрирующей профессионалов киноиндустрии и зрителей. Фестиваль несет образовательные цели, позволяет проникнуться проблемами, которые поднимают авторы работ. Стоит отметить, что все конкурсные работы, выбранные оргкомитетом выполнены на очень высоком уровне.

Несмотря на то, что фестиваль проходит в Арктической зоне, климат в Норвегии мягкий, это позволяет устанавливать открытые площадки. Огромный экран, на котором демонстрируются фильмы, находится в центре Тромсе. На площадке работают небольшие кафе и точки для продажи горячих напитков и еды. Зрители могут купить билеты на просмотр фильмов, быть аккредитованными участниками.

1. **Организатор события**

Для работы фестиваля ежегодно создается оргкомитет, который отвечает за концепцию события, логистику, реализацию билетов, выстраивание партнерских отношений. Таким образом фестиваль сам является организатором события.

Ключевым партнером фестиваля является администрация города Тромсе. Власть, понимая перспективы события и влияние на туристическую индустрию, старается содействовать фестивалю, выделяет бюджеты на строительство площадок, выдает разрешения и так далее.

Среди медиа партнеров можно выделить профильные журналы о кино в Норвегии (Montages), локальные СМИ (Medihuset iTromse). В качестве бартерных партнеров фестиваль выбрал поставщиков продуктов, кейтеринги, банки, архитектурные бюро и других. Фестиваль является крупной рекламной площадкой, поэтому предлагает приемлемые условия для рекламных агентств на продажу рекламных площадей и запуск промо-активностей.

1. **Освещенность события**

Информацию о фестивале публикуют партнерские СМИ. Часто публикации о фестивале можно найти в изданиях других стран, так как они заинтересованы в освещении события, в котором участвуют их режиссеры. Материалы чаще всего построены в формате отчета или интервью. Редко в СМИ публикуются дискуссии.

Стоит отметить высокий уровень присутствия фестиваля в социальных сетях Норвегии. У фестиваля появилось много поклонников, поэтому создают группы в социальных сетях в своих странах. Так происходит координация участников фестиваля. Социальные сети наполнены изображениями, мокапами с профессиональным качественным графическим дизайном.

Событие положительно влияет на имидж Тромсе, формирует новый подход к организации событий в Арктической зоне.

**2.2.1.4 Дания**

*National Day of Greenland[[51]](#footnote-51)*

Дания – относительно небольшая страна в Европе, однако ей принадлежит огромный остров между Гренландским морем и морем Баффина в бассейне Атлантического океана.

Гренландия – нетронутая природа, гигантский ледник, остров, на котором живут горячие сердца. Это основной смысл фестиваля «Национальный день Гренландии».

Казалось бы идея фестиваля на поверхности – презентация региона, возможностей для путешественников. Но то, что предлагают почувствовать организаторы заставляет удивиться даже самого искушенного.

Фестиваль проходит 21 июня, начиная с 1983 года.

В этот день туристы со всего мира, но в большей степени из Европы и Канады, приезжают в Гренландию и используют туры, купленные заранее, пробуют кухню, пьют ледниковую воду, катаются не катерах среди айсбергов. Дети пекут национальные угощения, а взрослые готовят карнавал.

Создается атмосфера единства и любви к Гренландии.

**2.2.1.4.1 Анализ события**

1. **Формат события**

«Национальный день Гренландии» - фестиваль, который длится один день в столице Гренландии Готхобе (Нууке). В центре города организуется палаточный лагерь, в котором размещаются предприниматели. Появляется ярмарка, гости могут приобщиться к культуре Гренландии, приобретая продукты питания и ремесла. Заранее, перед фестивалем на официальном сайте фестиваля приобретается один из возможных туров в Гренландии (водные экскурсии, спа, охота, воздушные прогулки на вертолете, фотосессии, скалолазание и многое другое). В разгар праздника формируются экскурсионные группы и гости отправляются в путешествие.

1. **Характер аудитории**

Участники фестиваля – туристы из Дании, других европейских стран и Канады. Особенность, характерная только для Гренландии – полноценное погружение туриста в арктический мир ледников. За новыми впечатлениями приезжают как молодые, так и люди пожилого возраста. Как отдельную аудиторию можно выделить жителей самой Гренландии. Они вместе организуют фестиваль и рассказывают приезжим о своих культуре и быте.

1. **Уникальные технологии**

Фестиваль интегрирован с коммерческой реализацией туров. Разработан удобный современный сайт с лаконичным дизайном, позволяющий бронировать и приобретать туры заранее. На самом фестивале работают модераторы, готовые ответить на любые вопросы. Предлагаемые туры – пример успешного использования природных ресурсов страны. Предложены маршруты на паромах, катерах и даже вертолетах.

1. **Организатор события**

Организатором фестиваля является центр по развитию туризма в Гренландии Visit Greenland.[[52]](#footnote-52)

Информационными партнерами выступают локальные СМИ Гренландии, рекламные агентства. Также большое влияние оказывают СМИ Дании, они публикуют информацию о турах в Гренландию в преддверии фестиваля. Партнерами также можно назвать предпринимателей, которые участвуют в ярмарке, предлагают логистические и туристические услуги.

1. **Освещенность события**

Информация о событии выходит в формате анонсов и отчетов. Такие сообщения публикуют СМИ Дании, локальные СМИ. Фестиваль присутствeет в социальных сетях. На официальном сайте публикуются программа и фотоотчеты.

**2.2.1.5 Канада**

*Toonik Tyme Festiva[[53]](#footnote-53)*

Крупный фестиваль в арктическом городе Канады – Икалуите. Проходит в формате семейного праздника, на который съезжаются туристы со всей Канады с 1965 года. Не является международным фестивалем.

Гости катаются на собачьих упряжках, пробуют местную кухню, участвуют в небольших конкурсах, строят иглу.

Toonik Tyme назван в честь «Toonik», человека из народа тюнитов. Тюниты – племена проживавшие в Гренландии и в восточной канадской Арктике. История гласит, что тюниты были превосходными охотниками и обладали сверхчеловеческой силой и скоростью.[[54]](#footnote-54)

**2.2.1.5.1 Анализ события**

1. **Формат события**

Крупный семейный праздник, который знакомит гостей с бытом далеких предков, проживавших в арктических районах Канады. Существуют разные форматы активностей: гонки на собачьих упряжках, катание на санях и подушках с гор, строительство иглу, гастрономические ярмарки и другие.

Изначально фестиваль дополнялся выступлениями местных жителей с горловым пением. Традиция сохранилась, но трансформировалась в конкурс.

1. **Характер аудитории**

Участники фестиваля – жители Икалуита и соседних к городу регионов. Семьи с детьми. В отдельную аудиторию можно выделить хранителей истории – пожилых людей, которые рассказывают о том, как раньше проходил фестиваль, каким был быт жителей арктических территорий. Встречи с ними превращаются в теплые беседы, чаще всего в местных пабах.

1. **Уникальные технологии**

На фестивале нет уникальных технологий ни в информировании, ни в самом процессе празднования.

1. **Организатор события**

Организатором события выступает администрация города Икалуит. Для организации фестиваля привлекают волонтеров. Фестиваль проходит при поддержке малого бизнеса, который обеспечивает гостей питанием, сувенирами, услугами. У фестиваля нет определенного фонда, который каждый год сохраняется и преумножается. Бюджет фестиваля складывается из пожертвований администрации, частных лиц, платы за аренду со стороны бизнеса, а также взносов участников конкурса горлового пения. Бюджет, сформированный из последнего пункта чаще уходит на денежное довольствование победителю.

У фестиваля нет информационных партнеров.

1. **Освещенность события**

Событие носит локальный характер, о нем знают местные жители, оно проходит каждый год. Есть несколько упоминаний о фестивале в местных СМИ, чаще это анонсы того, что нового произойдет на предстоящем фестивале.

У фестиваля есть собственный сайт, созданный на профессиональном уровне. Фестиваль представлен также в социальных сетях, где публикуются фотоотчеты и контакты организаторов, а также программа фестиваля.

На основании проведенного анализа можно подтвердить тезис о том, что событийные коммуникации наиболее актуальны для стран, почти полностью находящихся в Арктической зоне: Норвегия и Дания (Гренландия). События и ключевые сообщения о событиях подготавливаются на качественном уровне и транслируются на внешние аудитории для привлечения туристов. Положительные отзывы формируют позитивный имидж и создает репутацию. Это в свою очередь является составной частью целостного территориального бренда. Канада не прилагает серьезных усилий к организации качественных событий в Арктической зоне, так как имеет схожий климат на территории всей страны. Возможно, если все приарктические страны начнут конкурировать в попытках привлечь туристов, бизнес и власти Канады позаботятся и выведут события в Арктической зоне на новый уровень. Так же как и Аляска (США). Дело в том, что у это штата есть все перспективы стать туристической доминантой зимнего отдыха. В Архангельске (Россия) ситуация обстоит гораздо сложнее. Климат региона схож с климатом других регионов северо-запада (Карелии, Ленинградской области). Также в качестве одной из проблем в развитии туризма в Архангельской области можно обозначить отсутствие заинтересованности у локального бизнеса в инвестировании в туристический кластер.

Таким образом, в соответствии с результатами анализа можно сделать вывод о том, что все события, проведенный в приарктических странах оказывают положительное влияние на имидж региона. Им удается из года в год заинтересовать туристов и увеличивать их число.

## 2.3 Перспективы построения туристического имиджа Архангельской области

Самая крайняя северная точка России – мыс Флигели, находится в Архангельской области. В северной части Земли Франца Иосифа располагается национальный природный заповедник – Русская Арктика. Архангельская область фигурирует в повестке развития северного оборонного комплекса, разработки шельфовых месторождений, научных исследований арктической флоры и фауны, а также развития арктического туризма.

Туристический кластер Архангельской области насчитывает сотни региональных заповедников, объектов деревянного зодчества, тысячи памятников архитектуры, ремесел. В последние годы отмечается положительная динамика въездного потока.[[55]](#footnote-55) Увеличилась доля иностранных туристов, приезжающих, в основном, паромным сообщением в рамках экскурсии на Соловки и последующей остановкой в порту Архангельск из Норвегии, Финляндии и Швеции и других европейских стран.

Небольшая статистика[[56]](#footnote-56) посещений: «Город Архангельск» – 28%; «Приморский муниципальный район» - 17%; «Устьянский муниципальный район» - 10,5%; «Вельский муниципальный район» - 7%; «Каргопольский муниципальный район» - 5%, другие района – 32,5%.

В качестве целей посещения региона лидирует деловое посещение (около 45%), на втором месте досуг, отдых и рекреация (около 17%), лечение и профилактика (около 9%), прочие цели (около 30%).[[57]](#footnote-57)

Архангельская область начитывает 207 объектов размещения гостей – 97 гостиничных комплексов, 11 санаториев, 29 турбаз, 70 гостевых домов.

В регионе 196 туроператоров. На внутреннем туризме более 300 маршрутов в разном ценовом диапазоне (преобладают путевки выходного дня и семейные туры).[[58]](#footnote-58)

В числе приоритетных направлений[[59]](#footnote-59) можно выделить: автотуризм (обширные территории и более 7 тыс. км. дорог); активный туризм (сотни природных заповедников и несколько горнолыжных курортов для отдыха круглый год); водный туризм (система морского и речного сообщения); деловой туризм (наличие федерального университета, представительств крупных европейских концернов и т.д.); лечебно-оздоровительный туризм (развитая система релаксирующей медицины на территории Архангельска и заповедных зон); сельский туризм (иначе агро-туризм, территории и почва позволяют организовывать тепличные хозяйства, а также содержать скот); событийный туризм (наличие площадок для проведения как локальных, так и федеральных фестивалей); экологический туризм (посещение зон с минимальным антропогенным влиянием).

Представленные направления разработаны в рамках концепции развития туризма Архангельской области и одобрены администрацией Архангельской области.

По мнению автора, полноценному развитию туристического кластера препятствует ряд факторов.Во-первых, инфраструктура региона слабо развита, как логистическая, так и инженерная. На всей территории региона слабая мобильная связь, а в некоторых местах ее отсутствие, не говоря об Интернете. Проблемы с организацией пространств для маломобильных групп населения. Во-вторых, плохая узнаваемость региона на внутреннем и мировом рынках.[[60]](#footnote-60) Отсутствие единого визуального стиля (как элемента социального конструирования бренда, о котором мы говорили в главе 1). В-третьих, отсутствие маркетинговых исследований туристского рынка. В-четвертых, недостаточная инвестиционная активность в сфере туризма. Отсутствуют специальные условия для инвесторов, способных основать объекты туристской инфраструктуры. Подробнее обо всех сложностях и слабых сторонах, которые влияют на развитие туризма в регионе, см. в аналитическом этапе разработанной нами коммуникационной стратегии. (Приложение №10)

Как мы видим, перед туристическим кластером в Архангельской области стоят проблемы, которые не так просто решить. Все они влияют на невозможность успешного построения имиджа в глазах внутренних и внешних групп общественности. Однако у области есть богатый ресурсный потенциал, которому необходим качественный менеджмент. Для того, чтобы прояснить возможности туристического кластера с точки зрения его инвестиционной привлекательности и создания позитивного имиджа, мы обратились к трем экспертам: Генеральному директору АО «Корпорация развития Архангельской области» А.А. Ковалеву, специалисту в сфере туризма Архангельской области, сотруднику Туристско-информационного центра А.В. Кривоносовой и экс-руководителю Агентства по печати и средствам массовой информации при Правительстве Архангельской области А.В. Валуйских.

Для получения качественной профессиональной оценки, для проведения интервью были разработаны вопросы, единые для всех экспертов (см. приложение №4).

Постараемся систематезировать полученные ответы (полные версии интервью представлены в приложениях).

Во-первых, все три эксперта согласны с тем, что сейчас за Архангельской областью закреплен имидж сырьевого региона с промышленным потенциалом. Это случилось еще советское время. Также, все эксперты сходятся во мнении, что туристический кластер – очень емкое направление в экономике Архангельской области. Каждые несколько лет вырабатываются новые стратегии, это мешает комплексному развитию. По мнению А. Кривоносовой сообщения транслируются, в основном, на внутренние группы общественности, в то время как А. Ковалев и А. Валуйских считают, что сообщения о разработках в регионе с привлечением иностранных инвесторов, опубликованные в иностранных изданиях Китая и Германии влияют также на имидж региона через его туристический потенциал.

Эксперты сходятся во мнении при ответе на вопрос об основных преградах, мешающих полноценному развитию туризма в регионе. Полноценному развитию мешают отсутствие дополнительного финансирования на создание имиджевых роликов, документальных фильмов, пресс-туров и т.д., выстраивание единой долгосрочной стратегии развития. Интервьюируемые указывают на наличие специальных программ по туризму, однако они охватывают область активного отдыха и, в основном, эти программы направлены на бесплатное информирование целевых групп о существовании спортивных объектов. Налоговых льгот или иных преимуществ не предоставляется.

Таким образом, эксперты подтвердили наличие преград перед туристическим кластером. Также, эксперты единогласно подтвердили, что у области большой инвестиционный потенциал в туристическом кластере.

Центром разработки туристических направлений, креативных технологий взаимодействия с целевыми группами общественности является Туристско-информационный центр Архангельской области. Это государственная бюджетная организация, созданная министерством культуры региона.

Функции ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области»[[61]](#footnote-61):

- Разработка и последующее утверждение долгосрочной стратегии развития туризма в регионе;

- Работа с внутренними и внешними группами общественности по информированию о туристических маршрутах, вариантах досуга и исторической основе культурного наследия;

- Привлечение всех заинтересованных лиц к усилению туристического потенциала региона;

- Внесение любых инициатив, относительно функционирования туристической среды региона

К сожалению, больший акцент в работе центр ставит на внутренние аудитории из-за серьезных инфраструктурных проблем, мешающих позиционировать регион как место отдыха круглый год.

Центр использует технологии медиарилейшнз: взаимодействует с прессой, публикует пресс-релизы о готовящихся турах. Однако делает это только на коммерческой основе для региональных СМИ. Несложно оценить, насколько слаба эффективность таких публикаций. Центр не привлекает общественность к событиям и не выступает в роли организатора.

Отдельно стоит остановиться на digital-построении имиджа, а также провести комплексный анализ работоспособности сайта и качество ведения социальных сетей.

**1) Сайт Туристско-информационного центра Архангельской области[[62]](#footnote-62)**

Для начала стоит отметить легкий визуальный образ. Сайт простой и представлен в фирменных цветах Туристско-информационного центра. На стартовой странице представлена галерея с достопримечательностями Архангельской области: город Архангельск, Белое море, Конезерье, Пинежские пещеры и др.

На сайте указаны разделы: достопримечательности (короткий гид по наиболее популярным маршрутам), туры (предлагаемые партнерами), маршруты (подборка заповедных зон и известных маршрутов для путешествий самостоятельно), экскурсии (список планируемых экскурсий для тех, кто не любит путешествовать без гида). Приложение №8.

Отметим наличие удобного фильтра, где турист может найти туры и маршруты в соответствии со временем года, доступными для посещения достопримечательностями и индивидуальными интересами (активный туризм, арктический туризм, паломнический туризм и т.д.). Приложение №9.

На сайте представлен онлайн-чат, где посетитель может задать вопрос. Этот инструмент упрощает и ускоряет коммуникацию гостя и специалистов. В основном меню представлены другие разделы: что посмотреть (такой же перечень достопримечательностей, как и во вкладке достопримечательности), где поесть (список ресторанов и кафе), новости (новости пресс-службы Туристско-информационного центра и информации о туристическом кластере Архангельской области), где остановиться (список гостиниц, хостелов и кемпингов), события (запланированные культурные и спортивные события в регионе).

Есть версия для слабовидящих, а также дублирование на английском и немецком языках.

**2) Профили Туристско-информационного центра в социальных сетях**

Профили Центра ведутся в социальных сетях VK и Facebook. Материалы, публикуемые в сообществах, дублируют друг друга. Нельзя упускать из внимания разнородность оформления официальных сообществ в сети VK и Facebook. Это мешает целостности восприятия. Центр не использует инфографику.

Основу материалов составляют новости о регионе, анонсы культурных мероприятий, информация о туристических маршрутах.

Подведем итоги. В ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области» сформирована сильная команда специалистов, которая понимает о перспективах развития туризма в регионе. Удобный и функциональный сайт – пример открытости Архангельской области для туристов не только из России, но и Европейских стран (адаптация всех ресурсов сайта на английский и немецкий языки). Сейчас команда работает над качественным освоением социальных сетей, чтобы быть еще ближе к туристам.

На основании экспертных интервью можно сделать вывод: туризм в регионе должен развиваться, обретать инвестиции и новых представителей малого и среднего бизнеса.

На основе теоретического и эмпирического опыта, полученного в рамках данной научно-исследовательской работы, крайне важно подготовить документ, который может стать примером при планировании коммуникаций для региона Арктической зоны – Архангельской области. Базисным субъектом данной стратегии выступил ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области».

В предложенной коммуникационной стратегии (см. Приложение №10) мы рассматриваем начальный этап в построении имиджевых коммуникаций, в частности событийных коммуникаций, так как до этого момента такая работа не велась.

Коммуникационная стратегия состоит из аналитического и прикладного этапов. В аналитическом этапе мы рассматриваем проблематику, цели коммуникационной стратегии, специфику работы ГБУ «Туристско-информационный центр», проводим SWOT-анализ региона, выявляем целевые группы общественности.

В прикладном этапе мы указываем на основополагающие мероприятия, которые необходимо провести при планировании коммуникаций. Поэтапной разработки самих коммуникаций в стратегии мы не касаемся, так как это будет входить в компетенции экспертов, принимающих участие в мероприятиях. По результатам проведения мероприятий разрабатывается дорожная карта и креативная стратегия. На основании дорожной карты и креативной стратегии будут осуществляться коммуникации с группами общественности вне Архангельской области (потенциальные туристы).

В рамках проведенного исследования можно сделать вывод о том, что арктический регион перспективен с точки зрения развития туризма. Основные проблемы, с которым сталкиваются инициаторы туристических маршрутов в регионе – инфраструктурные проблемы, высокие издержки на логистику. Несмотря на сложности, страны, полностью находящиеся в Арктической зоне (Норвегия и автономия Гренландия (Дания), прорабатывают мероприятия на более высоком уровне, чем страны, обладающие территориями вне Арктики. Это обусловлено тем, что для Норвегии и Гренландии, туризм – источник дохода. Эти страны зарекомендовали себя для туристов по всему миру как самых холодные и красивые.

Стоит отметить, наравне с другими регионами Арктической зоны, Архангельская область старается развивать внутренний туризм и предметно взаимодействовать с партнерами. ГБУ «Туристско-информационный центр», как инициатор стратегий развития туризма, старается использовать современные технологии в привлечении туристов (удобный сайт с фильтром маршрутов по интересам, красочные изображения, подборка отзывов о регионе, попытки медиарилейшнз). Также государственная компания ведет активную работу с социальными сетями, консультирует туристов и потенциальных туристов, предлагает удобные маршруты, сотрудничает с туристическими агентствами.

Если сохранить уровень сервиса ГБУ «Туристско-информационный центр» и дополнить качественными имиджевыми продуктами (фото, видео, информационные ресурсы о регионе и так далее), удастся добиться идеального сочетания концептуальности и эффективности.

# Заключение

В данной работе нам удалось провести исследования, согласно целям и задачам. В рамках теоретического этапа исследования были рассмотрены подходы авторов к понятию имиджмейкинг, территориальный имиджмейкинг, туристический имидж, территориальный бренд. Также нам удалось рассмотреть теоретически основы информационного и событийного PR. На основании данного этапа исследования были сделаны выводы и определен порядок проведения эмпирической части исследования. В эмпирической части исследования мы рассмотрели специфику организации туризма в регионах Арктической зоны, обозначили комплекс проблем, которые нужно учитывать при организации коммуникаций, формирующих имидж региона, провели сравнительный анализ крупнейших событий пяти приарктических стран: России, Норвегии, Дании, Канады и США. Было проведено исследование туристического кластера Архангельской области, онлайн-ресурсов ГБОУ «Туристско-информационный центр Архангельской области». Была проведена серия экспертных интервью с руководителями государственных компаний, которые занимаются вопросами развития туризма в регионах: Норвегии (Тромсе), Гренландии (Нуук) и России (Архангельской области).Также были проведены интервью с экспертами из Архангельской области по вопросам наличия ресурсов, субъективной оценки происходящих в регионе процессов. На основании всех проведенных исследований был подготовлен документ коммуникационной стратегии Архангельской области на 2019-2020 годы, включающий в себя этапы подготовки: аналитический и прикладной.

По результатам проведенной работы автор может сделать выводы:

1. С ростом конкуренции и борьбы за туристов, регионы должны участвовать в формировании туристического имиджа и его управлении.
2. Туристический имидж формируется на основе ряда факторов: географического, культурного, социального, рекреационного.
3. При формировании туристического имиджа событийный PR более эффективен, чем информационный.
4. Перспектива Арктического региона для туризма пока недооценена.
5. В России пока не ведется работ по информированию людей о возможностях Арктического туризма.
6. Эксперты отмечают возможность сотрудничества регионов Арктической зоны в области гуманитарных программ.
7. Событийные коммуникации Норвегии преобладают по качеству событийных коммуникаций других регионов Арктической зоны.
8. Норвегия является страной с позитивным имиджем благодаря качественному подходу к инфраструктуре, коммуникациям, сетевому подходу работы с внешними группами общественности.
9. Страны, которые полностью относятся к территориям Арктической зоны, уделяют большее внимание к развитию арктического туризма, чем страны, занимающие другие территории.
10. Самый некачественный подход в построении событийных коммуникаций показали Россия и США.
11. По уровню установки контактов и открытости можно сделать шкалу, где на верхнем уровне – Норвегия, как самая открытая для коммуникаций страна, на втором – Архангельская область (Россия), на третьем – Дания (Гренландия), на четвертом – США и Канада.
12. В каждой из обозначенных в исследовании стран вопросами развития туризма занимаются государственные компании. Можем сделать вывод о том, что это самый грамотный подход в реализации государственных программ.
13. Онлайн-ресурсы в регионах Арктической зоны выполнены на высоком уровне. Для сравнения ресурсов также представим шкалу. Во главе рейтинга – Гренландия (Дания): на сайте указаны маршруты, готовые программы по разным направлениям и интересам, также подготовлен качественный контент, вызывающий у посетителя эмоции и желание посетить регион. На втором месте – Норвегия: схожий по структуре ресурс, но он не включает блока выбора маршрутов по интересам. На третьем месте –Архангельская область, включает удобный фильтр маршрута по интересам, перевод на английский и немецкий, на сайте отсутствуют фотографии реальных людей, которые вызывают эмоции. В Арктических регионах США и Канады корпоративные сайты государственных компаний выполнены на посредственном уровне.
14. Архангельская область, как носитель истории государства, должна развивать туристические маршруты и инфраструктуру.
15. Предложенная коммуникационная стратегия включает в себя несколько этапов работы, которые выполняются в течение двух лет. При реализации стратегии необходима экспертная оценка из других государств арктического бассейна.
16. Архангельская область обладает сильной командой для начала коммуникационной активности.
17. Инфраструктурные проблемы Архангельской области являются главным препятствием на пути формирования положительного туристического имиджа региона.

# Список литературы

*Научная литература*

1. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб.: Роза мира, 2010. С.121.
2. Василенко И.А.. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга, М.: ИД «Экономика» 2014. С.8, С.31.
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: ЮНИТИ, 2013. С.22-26.
4. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж в современном информационном пространстве. СПб.: Редакционно-издательский отдел Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2013. С. 33.
5. PR и реклама в системе территориального маркетинга / под ред. Д.П. Гавры. — СПб.: Редакционно-издательский отдел Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2012. С.27, С. 53.
6. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Экономика, 2012. С.45.
7. Гнетнёв А. И. Современная пресс-служба: учебник, Ростов н/Д.: Феникс, 2010. С.46.
8. Григорьев Л.А., Плаксин С.Ю. Экономические изменения имиджа в России и мире. М.: Аспект-пресс, 2012. С.91.
9. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С.112.

Каверина Е.А. К вопросу культурно-исторического опыта территориального брендинга. PR и реклама в системе территориального маркетинга, материалы научно-практической конференции 29-30 ноября 2012 года, СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, 2012. С. 121.

1. Каледина Е.С. Промышленный туризм как способ продвижения бренда муниципального образования// Выпускная квалификационная работа – М.: Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, 2012. С.101.
2. Кеннеди Д. Жесткий бренд-билдинг. М.: Альпина Паблишер, 2015. С.173.
3. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Учебное пособие. Томский политехнический университет, 2011. С.264.
4. Коновалов А. В. Формирование условий развития спортивно-**событийного туризма** в регионе : автореф. дис. канд. эконом. наук / Коновалов Алексей Васильевич. – СПб., 2014. С.22.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.459.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ. СПб.: 13-е изд. 2015.
7. Котченкова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика связей с общественностью. СПБ.: Питер, 2009. С19.
8. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г.. Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010.
9. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.345.
10. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2011.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М.: Экономика, 2014.
12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2011.
13. Рожков И.Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. С.13.
14. Сондер, М. Ивент-менеджмент организация развлекательных мероприятий. М.: Вершина, 2012.
15. Таранова Ю. В. Имидж региона для инвесторов // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2012, С. 51–56.

Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры, СПб.: Планета Музыки, 2010. С. 12-13.

1. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: ЭКСМО, 2008. С. 313, С.314.
2. Чечулин А. В. Ценностная идентичность как основа бренд-стратегии территории: Реклама и PR в Pоссии: современное состояние и перспективы развития: материалы ХII Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2014.
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М.: Аспект-пресс, 2012. С. 73.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика, М.: ИД «Дело» 2014. С.130.
5. Чижова А. А. Ивентменджмент в имиджбилдинге территории // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: матер. симпоз. 23–24 марта 2009 г. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб. : Роза мира, 2010. С. 199–202.
6. Шаркова Е. А. Конструирование и продвижение имиджа российского региона: методологические проблемы и практический опыт // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: матер. симпоз. 23–24 марта 2009 г. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб. : Роза мира, 2009. С. 343–344.
7. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие. СПб. : Роза мира, 2004.
8. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
9. Шумович А.В. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблишерз, 2009.

*Электронные источники*

1. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О.В. Алексеева // Киберленинка: научная электронная библиотека. – Режим доступа: http://old.creativeconomy.ru/articles/12978/ (дата обращения 26.04.2018).
2. Будущее Арктики: сайт. Москва, 2017. URL: http://будущее-арктики.рф/klimat-arktiki/ (дата обращения: 28.12.2017)
3. Картамышева Н. С., Биекенова А. С. Арктика и развитие арктической зоны // Молодой ученый. — 2015. — №13. — С. 333-337. — URL https://moluch.ru/archive/93/20714/ (дата обращения: 05.12.2017)
4. Леонидова Е.Г.. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // Universum: электронный научный журнал, Вологда, 2015. URL: http://www.universum.ru/leonidova/tourism/01 (дата обращения: 07.11.2017)
5. Перспективы развития Арктики. Москва, сайт. URL: http://www.perspektivy.info/book/arktika\_perspektivy\_razvitija\_2009-04-24.htm (дата обращения 22.04.2018)
6. Саидмамедова С.С., Соловьева И.А.. Событийный менеджмент в социально-культурной сфере // Студенческий научный форум. — 2017. — URL: https://www.scienceforum.ru/2017/2414/28063 (дата обращения: 05.12.2017)
7. Театр Панова. Фестиваль уличных театров: сайт. Архангельск, 2017. URL: http://www.teatrpanova.ru/street/history (дата обращения: 28.12.2017)
8. Туристско-информационный центр Архангельской области [Электронный ресурс] : URL: http://www.pomorland.travel (дата обращения: 07.06.2017)
9. Alaska: сайт. USA, 2018. URL: http://www.alaska.org (дата обращения 20.04.2018)

Alyeska Resort: сайт. Girwud, USA, 2017. URL: https://www.alyeskaresort.com/events/festivals/spring-carnival-slush-cup (дата обращения: 28.12.2017)

National Day of Greenland: сайт. Nuuk, Geenland, Denmark, 2018. URL: https://visitgreenland.com/about-greenland/national-day-greenland/ (дата обращения: 28.12.2017)

Nunavut Tourism: сайт. USA, 2018. URL: http://www.nunavuttourism.com/contact

Toonik Tyme Festival: сайт. Ikaluit, Kanada, 2018. URL: http://www.tooniktyme.ca/about/ (дата обращения: 28.12.2017)

Travel Alaska: сайт. USA, 2018. URL: http://www.travelalaska.com (дата обращения 20.04.2018)

Tromso International Film Festival: сайт. Tromso, Norway, 2018. URL: http://tiff.no/en/program (дата обращения: 28.12.2017)

# Приложения

# Приложение 1.

# Экспертное интервью с руководителем проектов совета по туризму при Посольстве Норвегии в России Мариной Зубко

**- Марина, пожалуйста, опишите какие структуры в Норвегии занимаются развитием туризма и коммуникациями с внешними и внутренними группами общественности**

- В Норвегии существует государственная компания Innovation Norway. В качестве подразделения функционирует отдел Visit Norway. Если вся компания занимается концептуальной работой по разным направлениям, Visit Norway работает с туроператорами в странах Западной и Восточной Европы. Также внутри Норвегии существуют локальные туристско-информационные центры, в зависимости от дестинации: Северной Норвегии, Фьердов и т.д.

**- Марина, скажите, есть ли принятая долгосрочная стратегия развития туризма в Норвегии? Кто отвечает за ее реализацию?**

- Действительно, такая стратегия есть, она принимается на государственном уровне. За реализацию стратегии отвечает государственная компания Innovation Norway и региональные туристические офисы

**- Как вы считаете, что привлекает туристов в Норвегию? Какие могут быть причины, чтобы посетить арктическую часть страны?**

- В арктическую часть Норвегии едут чаще всего, чтобы посмотреть на северные сияния, провести время за активным отдыхом, покататься на собачьих упряжках, на оленях. Если более глобально смотреть, то, конечно, ради приобщения к природе и культуре, например, саамский быт. Интересно также, что многие отправляются смотреть мыс Нордкап, потому что существует мнение, что это край Европы. Несколько некорректно, скорее край Северной Европы

**- На ваш взгляд, формат событийных коммуникаций – перспективное направление в формировании имиджа страны?**

- Смотря о каких рынках пойдет речь. Из России туристы неохотно едут на фестивали. Жители России не привыкли к такому уровню фестивалей, им хочется зрелищ, а учитывая стоимость поездки на такой фестиваль, участие становится неоправданно дорогим. Чего нельзя сказать о жителях Европы. Они охотно выбираются на интересные фестивали, в том числе международный фестиваль в арктическом Тромсе. Безусловно, события лучше любого информирования влияют на имидж страны. Туристы приобщаются к культуре на месте, а не через экран или рекламную продукцию. Здесь важно качественно подходить к созданию событий и понимать на какие рынки ты работаешь

**- Существуют ли в Норвегии какие-то форматы сотрудничества в туристической сфере с другими странами?**

- Во-первых, отмечу, что представительства Innovation Norway находятся в разных странах. Давайте разберем на примере России. Здесь мы занимаемся чаще вопросами трейда (связываем российских туроператоров с прямыми организаторами услуг или норвежскими туроператорами). Также у нас в команде есть несколько человек, которые работают над информированием, продвижением бренда Норвегии в России. Их работа заключается в сотрудничестве со СМИ, написании специальных материалов о стране, инфраструктуре и возможностях для туристов. Мы организуем также пресс-туры, которые позволяют журналистам погрузиться в культуру Норвегии. Все эти действия позволяют привлечь как можно больше туристов и закрепить у населения России мнение о Норвегии. Мы также стараемся присутствовать в соцсетях. В России есть региональные паблики о Норвегии.

Напрямую с туристско-информационными центрами России и отдельных городов пока что не работаем по причине отсутствия совместных туристических маршрутов

**- Вы можете сравнить инфраструктуру арктической части Норвегии и арктической части России? На ваш взгляд в чем преимущества и недостатки.**

- Безусловно, в Норвегии очень развита инфраструктура не только на отдельных крупных территориях, но и в провинциях. В Тромсе, например, есть все для комфортного передвижения: трассы, автобусы, поезда, самолеты, судоходство. Согласитесь, если рассматривать инфраструктуру Русской Арктики, мы не можем сказать о хорошем уровне инфраструктуры, а в некоторых районах даже о ее наличии. В России есть над чем работать. Даже если сравнить населенный пункт Лингйир с российским Баренцбургом на Шпицбергене – мы можем увидеть существенную разницу.

# Приложение 2.

# Экспертное интервью с руководителем ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области» Светланой Корницкой

**- Светлана, есть ли у Архангельской области стратегия развития туризма и кто отвечает за ее разработку и реализацию?**

Безусловно, есть принятая на несколько лет стратегия, с ней вы можете ознакомиться на сайте министерства по культуре Архангельской области. Этот орган занимается разработкой долгосрочной стратегии, в сотрудничестве с нашей организацией. В дальнейшем, мы являемся исполнителями этой стратегии

**- Являются ли, на ваш взгляд, событийные коммуникации самой эффективной PR-технологией по привлечению туристов в регион?**

- Да, я считаю, что событийные коммуникации являются эффективной технологией, если мы говорим о внутренних группах общественности. Однако я сторонница интегрированного подхода. Если мы создадим единство в коммуникациях региона – мы сможем добиться многого. Как раз над этим сейчас и работаем

**- По вашему опыту, события, организованные в вашем регионе, привлекают (выберите только один вариант ответа):**

**A) в большей степени жителей региона, немного иностранных туристов**;

B) в большей степени иностранных туристов, немного местных жителей региона;

C) события собирают примерно равные аудитории

**- Укажите, пожалуйста, какой формат события привлекает, на ваш взгляд, больше всего туристов? (Фестиваль, выставка и т.д.)**

- Фестивали, а еще лучше международные фестивали. Наш «Фестиваль уличных театров» привлекает десятки профессиональных коллективов из разных стран. Даже из Бразилии приезжают. Понимаете, все зависит скорее от уникальности, а не от формата. Уверена, для того чтобы посмотреть на редкие полотна одного из европейских художников, на выставку ценители бы приехали даже в Архангельск

**- По вашей субъективной оценке, достаточно ли государство участвует в развитии туризма в вашем регионе? Или инициатива лежит на некоммерческих и бизнес-организациях?**

- Государство (в лице администрации Архангельской области) действительно старается всячески помогать нам. Но не только оно должно заботиться о туризме. Мы должны убеждать бизнес сотрудничать с нами, чтобы избежать финансовых потерь и более полезно использовать бюджетные деньги. Это очень сложный вопрос и он актуален не только в нашем регионе. Везде есть проблемы недофинансирования. Было бы здорово, если бы появились некоммерческие организации, заинтересованные в развитии туризма в регионе

**- На ваш взгляд есть ли перспективы арктического туризма? Ваша страна заинтересована в сотрудничестве с другими странами Арктики?**

- Артемий, представьте, есть край света и вам хотят его показать. Конечно, потенциал у Арктического туризма невероятен. Но он требует колоссальных денежных вливаний. Посмотрите сколько тратит арктическая Норвегия на инфраструктуру и сколько мы. Не могу отвечать за всю страну, но наш регион всегда открыт к сотрудничеству по самым разным направлениям

**- Каким вам представляется сотрудничество арктических стран? (выберите несколько вариантов)**

**А) разработка новых маршрутов;**

**B) разработка образовательных проектов;**

**C) разработка инфраструктурных проектов;**

**D) разработка коммуникационных проектов, посвященных проблемам Арктики и перспективам туризма в регионе**;

**E) организация специальных событий (конференций, конкурсов, премий и т.д.)**;

**F) организация культурных обменов со школьниками и студентами;**

G) другие варианты (какие?)

- По большому счету, я выбрала все варианты. Мы не должны конкурировать, мы должны создавать образовательные и культурные проекты, программы обмена, чтобы приобщать людей к Арктике. Здесь же так красиво!

# Приложение 3.

# Экспертное интервью с руководителем государственной организации Датского Королевства «Visit Greenland» Джулией Парс

**- Джулия, есть ли у Гренландии, как автономного региона Датского Королевства стратегия развития туризма и кто отвечает за ее разработку и реализацию? Как происходит разработка стратегии?**

- Разработкой стратегии по туризму занимается наша организация «Visit Greenland». Стратегия принимается на 3 года, так как за этот период удобно отследить динамику посещаемости. Раз в три года мы проводим комплексные исследования и выявляем недочеты проделанной работы. Результаты соотносим с тенденциями в туризме и работаем в ногу со временем.

**- Являются ли, на ваш взгляд, событийные коммуникации самой эффективной PR-технологией по привлечению туристов в регион?**

- Мы склоняемся к проведению информационных кампаний, так как для событий туристам дорого лететь в Гренландию. Но мы устраиваем один известный фестиваль-ярмарку «Национальный день Гренландии», где рассказываем историю острова, представляем туристические маршруты. Но в основном работаем с информацией на жителей Дании и стран западной Европы

**- По вашему опыту, события, организованные в вашем регионе, привлекают (выберите только один вариант ответа):**

**A) в большей степени жителей региона, немного иностранных туристов**;

B) в большей степени иностранных туристов, немного местных жителей региона;

C) события собирают примерно равные аудитории

**- Укажите, пожалуйста, какой формат события привлекает, на ваш взгляд, больше всего туристов? (Фестиваль, выставка и т.д.)**

- В нашем регионе ярмарки. Это естественное для нашей культуры событие

**- По вашей субъективной оценке, достаточно ли государство участвует в развитии туризма в вашем регионе? Или инициатива лежит на некоммерческих и бизнес-организациях?**

- Наша организация является государственной. Она создана на деньги государства и финансируется на деньги государства. Безусловно, мы получаем мощную поддержку, но если не работать с направлением туризма – наш регион, вероятно, перестанет существовать. У нас богатая природа и очень много вариантов, как провести активный отдых. Мы должны грамотно использовать то, что нам дала природа

**- На ваш взгляд есть ли перспективы арктического туризма? Ваша страна заинтересована в сотрудничестве с другими странами Арктики?**

- Да, у арктического туризма есть перспективы. Главное каждой стране предлагать уникальный маршрутный лист, чтобы посетив одну арктическую страну, турист не останавливался с мыслью «Я увидел всю Арктику»

**- Каким вам представляется сотрудничество арктических стран? (выберите несколько вариантов)**

**А) разработка новых маршрутов;**

**B) разработка образовательных проектов;**

C) разработка инфраструктурных проектов;

**D) разработка коммуникационных проектов, посвященных проблемам Арктики и перспективам туризма в регионе**;

**E) организация специальных событий (конференций, конкурсов, премий и т.д.)**;

**F) организация культурных обменов со школьниками и студентами.**

# Приложение 4.

# Список вопросов для интервьюирования экспертов из Архангельской области

1. Исходя из возможностей Архангельской области, как вы считаете, какой имидж региона сформирован у потенциальных инвесторов (сырьевой регион, который можно использовать как источник ресурсов, сырьевой регион, который можно использовать как промышленный фундамент или регион с развивающимися технологическими и интеллектуальными возможностями)? Причины такого отождествления?
2. Какую оценку вы бы дали туристическому кластеру Архангельской области, его емкости и перспективам? На какие группы общественности и в каких регионах транслируется информация?
3. Как вы считаете, что является главной преградой в позиционировании региона как северного туристического центра? Что мешает региональному туризму?
4. Знаете ли вы случаи, когда заинтересованные стороны (региональные компании, лидеры мнений и др.) публиковали имиджевую информацию о перспективах Архангельской области в иностранных СМИ?

# Приложение 5.

# Экспертное интервью с сотрудником ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области» Аленой Кривоносовой

**- Исходя из возможностей Архангельской области, как вы считаете, какой имидж региона сформирован у потенциальных инвесторов (сырьевой регион, который можно использовать как источник ресурсов, сырьевой регион, который можно использовать как промышленный фундамент или регион с развивающимися технологическими и интеллектуальными возможностями)? Причины такого отождествления?**

- У региона сформирован имидж источника ресурсов, так как этот имидж заложен еще в советское время и это своеобразное клише. Ресурсов действительно много: лес, рыба, торф, алмазы, др. Проще добывать и продавать, чем перерабатывать и продавать дороже. Глупо, но проще. В глазах инвесторов регион должен выглядеть как место, где надежно, стабильно, безопасно и перспективно. Так он ДОЛЖЕН выглядеть. Но выглядит, как что-то непредсказуемое и неизвестное

**- Какую оценку вы бы дали туристическому кластеру Архангельской области, его емкости и перспективам? На какие группы общественности и в каких регионах транслируется информация?**

- Туристический кластер - один из управленческих шагов местной власти расшевелить сферу туризма. Построить новые туробъекты, дороги, объединить турсообщество в реализации маркетинговой стратегии региона, в совместной проработке проблем, в совместной реализации проектов. Но насколько мне известно, кластерному подходу в АО конец. Туристическая информация об Архангельской области в основном транслируется для жителей самой Архангельской области, а также Москвы, Санкт-Петербурга, кроме этого, соседние регионы Вологодская, Кировская области, НАО, республика Коми и Карелия. Из иностранцев – Скандинавия

**- Как вы считаете, что является главной преградой в позиционировании региона как северного туристического центра? Что мешает региональному туризму?**

- Главная преграда – отсутствие понимания, что именно позиционировать, как флагман. Область огромная, достопримечательностей множество. Соловки, Белое море, пещеры, родина Ломоносова, Первый порт России, поморы, рыба, Арктика, деревянное зодчество, северные сияния – это лишь тысячная доля того, чем мы гордимся. А флагмана нет! Чтобы турист поехал к нам, ему нужно знать зачем! А он не знает. Местная власть медленно, но движется по пути определения приоритетов, уже разработан брендбук региона. Далее качественная маркетинговая кампания

**- Знаете ли вы случаи, когда заинтересованные стороны (региональные компании, лидеры мнений и др.) публиковали имиджевую информацию о перспективах Архангельской области в иностранных СМИ?**

- Об имиджевых публикациях в иностранных СМИ не слышала.

# Приложение 6.

# Экспертное интервью с экс-руководителем Агентства по печати и средствам массовой информации при Правительстве Архангельской области А.В. Валуйских

**- Исходя из возможностей Архангельской области, как вы считаете, какой имидж региона сформирован у потенциальных инвесторов (сырьевой регион, который можно использовать как источник ресурсов, сырьевой регион, который можно использовать как промышленный фундамент или регион с развивающимися технологическими и интеллектуальными возможностями)? Причины такого отождествления?**

- Сырьевой регион, который можно использовать как промышленный фундамент. Важно, чтобы регион выглядел перспективным

**- Какую оценку вы бы дали туристическому кластеру Архангельской области, его емкости и перспективам? На какие группы общественности и в каких регионах транслируется информация?**

- Туристический кластер в Архангельской области – очень емкое направление развития экономики региона. Связано это с огромной географической протяженностью Архангельской области. Новая Земля, земля Франца Иосифа – Арктика до границы с Коми (Яренск и его бренд Матушка Зима и до границы с Вологодской областью – Устьянский район, знаменитый лесами, охотохозяйством, домами XIX века, соседний Вельский – купеческий район. Коношский район, где в деревне Норинская отбывал ссылку И. Бродский. На севере в Мезенском районе самая красивая деревня России – Кимжа. Пинежская Сура, где родился Иоанн Кронштадтский. Онега – остров Кий, космодром, подлодки Северодвинска и, конечно, Соловецкие острова

**- Как вы считаете, что является главной преградой в позиционировании региона как северного туристического центра? Что мешает региональному туризму?**

- Региональному туризму необходимо продвижение: пресс-туры, популярные телефильмы и документальные работы. Все это требует финансовых затрат

**- Знаете ли вы случаи, когда заинтересованные стороны (региональные компании, лидеры мнений и др.) публиковали имиджевую информацию о перспективах Архангельской области в иностранных СМИ?**

- Имиджевая информация публиковалась в СМИ Германии (в частности о Ломоносовском сотрудничестве), и постоянно - в СМИ Баренцевого региона: в рамках Баренц-сотрудничества, в апреле в Архангельске проходил семинар для журналистов Баренцевого региона, где было более ста участников, в том числе из Норвегии, Финляндии, Швеции.

# Приложение 7.

# Экспертное интервью с руководителем АО «Корпорация развития Архангельской области» Алексеем Ковалевым

**- Исходя из возможностей Архангельской области, как вы считаете, какой имидж региона сформирован у потенциальных инвесторов (сырьевой регион, который можно использовать как источник ресурсов, сырьевой регион, который можно использовать как промышленный фундамент или регион с развивающимися технологическими и интеллектуальными возможностями)? Причины такого отождествления?**

- Сейчас оценить настроения инвесторов сложно, так как инвестиционная среда региона терпит преобразования. Мы заинтересованы в развитии всех кластеров и берем на сопровождение проекты от внутренних инициаторов и внешних. Безусловно, область является ресурсным лидером в ряде направлений, однако мы стремимся и к технологическому развитию

**- Какую оценку вы бы дали туристическому кластеру Архангельской области, его емкости и перспективам? На какие группы общественности и в каких регионах транслируется информация?**

- Сейчас туристический кластер не является кластером в его ключевом понимании. Отсутствует единая структура, следование определенной стратегии. У нас есть несколько заповедников, пещерных комплексов, горнолыжные курорты с оборудованием для проведения международных соревнований, таких как Малиновка. Вроде и можно сделать путевки в такие туристические центры, но все упирается в стоимость из за больших расстояний. Информация об этом доносится, в основном, до внутренних групп через социальные сети. Видимо, дело в бюджете

**- Как вы считаете, что является главной преградой в позиционировании региона как северного туристического центра? Что мешает региональному туризму?**

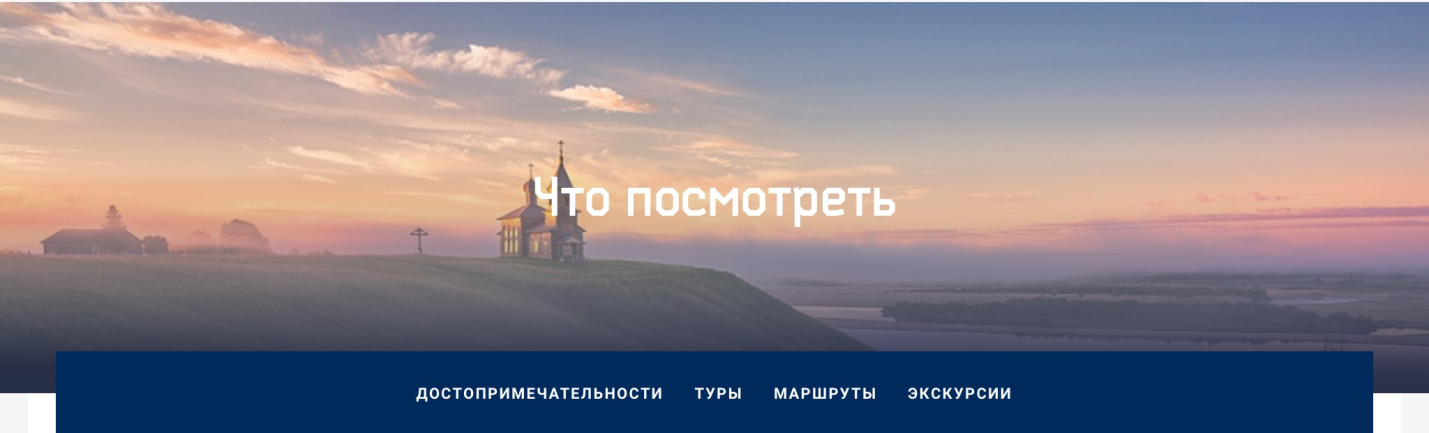
- Региональному туризму мешают: отсутствие позиционирования, набора готовых предложений для туристов, логистика, отсутствие сторон, заинтересованных в комплексном развитии кластера. Это должна быть, прежде всего, качественная работа бизнеса и власти

**- Знаете ли вы случаи, когда заинтересованные стороны (региональные компании, лидеры мнений и др.) публиковали имиджевую информацию о перспективах Архангельской области в иностранных СМИ?**

- Из последних опубликованных материалов помню материал в китайском издании. О строящемся железнодорожном сообщении «Белкомур».

# Приложение 8.

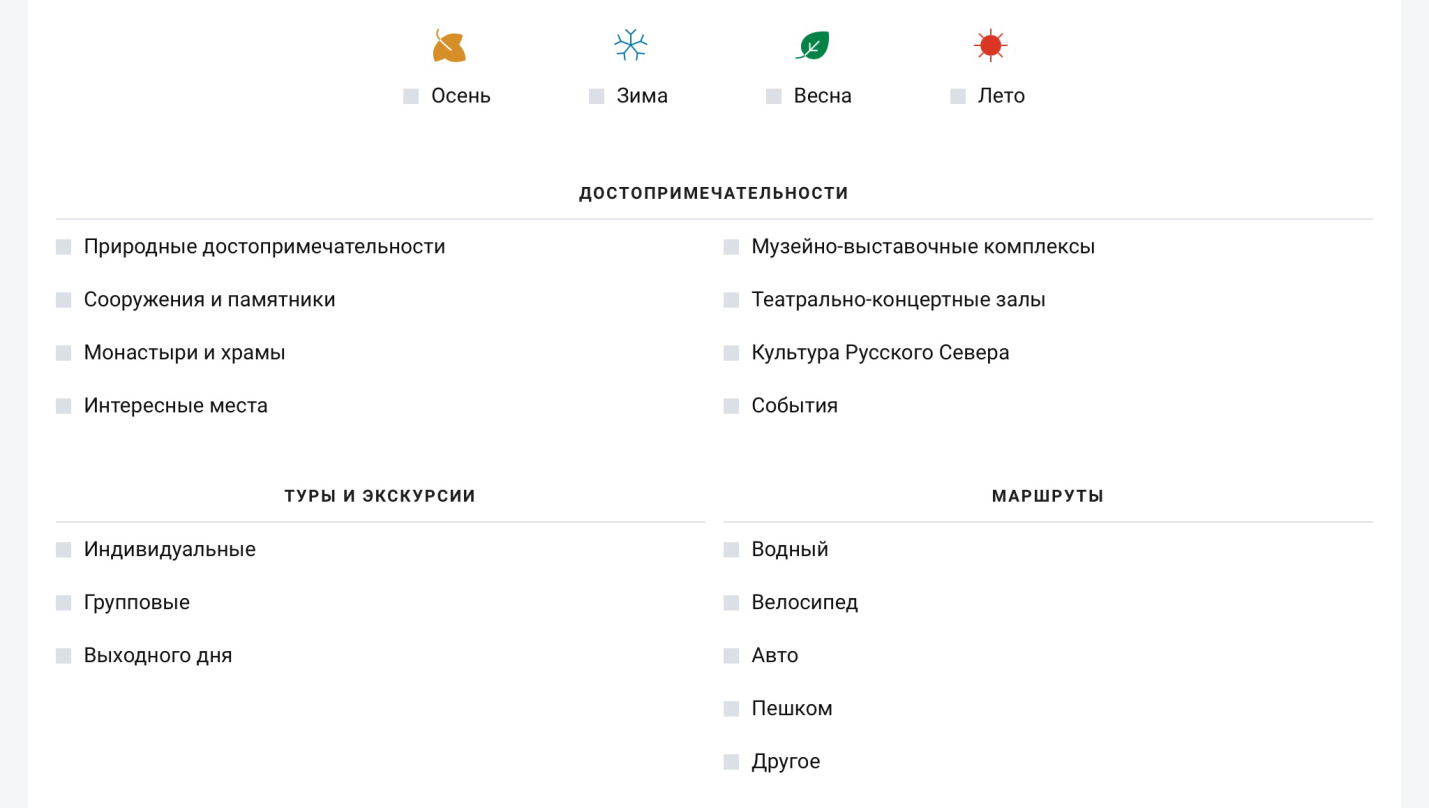
# Стартовая страница сайта ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области»



*Приложение 8. Стартовая страница сайта ГБОУ «Туристско-информационный центр»*

# Приложение 9.

# Фильтр по интересам для туристов



*Рисунок 5. Фильтр по интересам для туристов*

# Приложение 10.

# Коммуникационная стратегия ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области»

**Глава I. Аналитический этап коммуникационной стратегии**

* 1. **Проблема**

Архангельская область – крупнейший субъект в Европейской части России. Площадь региона, включая территорию Ненецкого АО достигает почти 600 тыс. км. кв. Население региона около 1.2 млн. человек. Плотность населения составляет всего 2 человека на квадратный километр. Это государство в государстве с большим количеством проблем в каждой сфере.

Бюджет региона, в основном, формируется из налогов и пошлин от лесообрабатывающей, целлюлозной промышленности, добычи полезных ископаемых и рыбного промысла. Многие отрасли простаивают, малый и средний бизнес, который сосредоточен в Архангельской области, связан с организацией услуг населению.

Из-за нарастающего оттока населения и снижения финансирования региона качество жизни снижается. Перестают функционировать в полной мере исторически укрепившиеся предприятия. Некоторые из них переходят под контроль европейских и иных иностранных концернов. Основное население составляют наемные рабочие и дауншифтеры, большинство жителей города имеет среднее-специальное и высшее образование, полученное в местных учебных заведениях.

Несмотря на серьезные проблемы, Архангельская область и ее региональный центр, столица Поморья, город Архангельск – историческая территория с большим количеством объектов культурного наследия, заповедников, уникальных природных явлений, растительных культур, последователей национальной гастрономии. Во времена Русского царства и расцвета Российской Империи регион имел стратегическое значение для государства: связующее звено в торговле с иностранными государствами, особенно с Европой, по Северному морскому пути.

Учитывая географический, демографический и этнокультурный потенциал, региону необходимо усиливать коммуникационное присутствие на федеральном уровне, а также привлекать туристов, посредством создания уникальных туристических маршрутов, специальных событий и интеграции в государственную и международную повестку.

**Вывод**

В качестве проблемы, которую должна решить данная коммуникационная стратегия, обозначим отсутствие информирования внешних групп о регионе.

* 1. **Базисный субъект**

Разработкой и реализацией стратегии развития туризма в регионе занимается дочерняя государственная организация, подведомственная Министерству Культуры Архангельской области — ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области». Эта организация также отвечает за информирование индивидуальных туристов об отдельных форматах досуга, объектах наследия и др. Нередко ТИЦ, консультируясь с местными туристическими компаниями, разрабатывает и внедряет туристические маршруты.

Функции ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области»:

- Разработка и последующее утверждение долгосрочной стратегии развития туризма в регионе;

- Работа с внутренними и внешними группами общественности по информированию о туристических маршрутах, вариантах досуга и исторической основе культурного наследия;

- Привлечение всех заинтересованных лиц к усилению туристического потенциала региона;

- Внесение любых инициатив, относительно функционирования туристической среды региона

Обладая таким широким функционалом в решении вопросов концептуального и прикладного характера, логично обозначить в качестве базисного субъекта ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области».

* 1. **Цели и задачи коммуникационной стратегии**

Цели коммуникационной стратегии – мобилизовать усилия внутренних целевых групп для выстраивания эффективных коммуникаций, информировать внешние целевые группы общественности о туристических возможностях Архангельской области.

Задачи коммуникационной стратегии:

- провести серию мероприятий по принятию решений концептуального характера, с участием заинтересованных сторон (государственные структуры, представители бизнеса и некоммерческих организаций);

- разработать интегрированный формат коммуникаций с внешними целевыми группами общественности, с участием заинтересованных сторон (государственные структуры, представители бизнеса и некоммерческих организаций);

- разработать креативную стратегию имиджевых коммуникаций;

- выстроить партнерские отношения с лидерами мнений, СМИ, бизнес-сообществом, федеральными и международными туристическими проектами;

- начать работу по информированию неравнодушных жителей региона о перспективах увеличения турпотока и необходимых условиях для этого

**Вывод**

Коммуникационная стратегия должна стать долгосрочным медиа-событием в жизни региона. О ней должны писать, ее должны обсуждать. Проблемы не решаются сами по себе. Дискуссия поможет сторонам услышать друг друга. Благодаря аккумулированным ресурсам государственных структур, бизнеса и некоммерческих организаций возможно разработать интегрированные решения.

* 1. **Целевые группы общественности**

Определять целевые группы общественности в данной стратегии предлагается по функциональному принципу. Ключевые ЦГО приведены в таблице ниже:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задача / ЦГО | Внутренние | Внешние |
| Разработка концептуальных положений | ГБУ «ТИЦ АО»;  Представители Министерства культуры АО;  Представители региональных туристических агентств;  Представители регионального бизнеса;  Заинтересованные жители | Эксперты по развитию туризма из за рубежа  Лидеры мнений федерального уровня |
| Креативная стратегия имиджевых коммуникаций | ГБУ «ТИЦ АО»;  Представители редакций региональных СМИ;  Региональные продакшн-студии;  Местные стендаперы | Консультации  с туристско-информационными центрами в других арктических регионах |
| Медиарилейшнз | ГБУ «ТИЦ АО» | Локальные  и федеральные СМИ |
| Партнерские отношения | ГБУ «ТИЦ АО» | Бизнес-структуры Архангельской области, генерирующие компании, деревообрабатывающие предприятия, предприятия Horeca, туристические агентства региона |

*Таблица 1. ЦГО*

* 1. **Ресурсы**

В Архангельске, как административном центре Архангельской области, сконцентрировано большое количество материальных и нематериальных ресурсов, с помощью которых может быть реализована данная коммуникационная стратегия:

1. Ресурсы Министерства культуры и ГБУ «Туристско-информационный центр»:

А) кадровые ресурсы;

Б) финансовые ресурсы (бюджетирование на полгода вперед);

В) административный и имиджевый ресурсы (авторитетность среди населения);

Г) сформированные базы данных среди турагентств, региональных СМИ, музеев и иных культурных центров;

Д) возможность оперативной связи с руководством региона

1. Туристические агентства Архангельской области

К сожалению, региональные туроператоры пока не создали ассоциацию, с помощью которой они бы могли напрямую взаимодействовать с властью. Однако, туроператоры обладают определенными ресурсами:

А) кадровые ресурсы;

Б) готовые программы и маршруты;

В) связь с координаторами, экскурсоводами, логистическими компаниями по всей области;

Г) базы данных туристов, статистика посещений, понимание характеристики туристов согласно демографическому анализу;

Д) финансовые ресурсы, если их участие будет обосновано

1. Представители регионального бизнеса в других (не связанных с туризмом) сферах:

А) колоссальный отраслевой ресурс (иногда прямой функционал компаний связан с историей региона и может представлять интерес для туристов);

Б) возможность организовать партнерскую программу и запросить финансирование на некоторые активности;

В) возможность организации инфраструктуры через передачу готовых бизнес-решений (от ГБУ «ТИЦ АО» к бизнесу);

Г) возможность трансляции ценностей через продукты местного бизнеса

1. Региональные СМИ

Многие СМИ Архангельской области работают на основе годовых контрактов с Администрацией и выпускают оплаченные сюжеты в теле- и радио-эфирах и материалы в печатных и онлайн-изданиях. Ресурсы региональных СМИ:

А) наличие полноценных редакций, возможность публикации бесплатных новостных материалов, если они не носят рекламный характер и работают на имидж региона;

Б) в региональных СМИ работают люди, которые являются лидерами мнений на уровне Архангельска и региона в целом;

В) наличие собственных студий, профессионального оборудование, сотрудников, заинтересованных работать на инициативной основе

1. Фотографы, видеографы, продакшн-студии, стендаперы, дизайнеры, художники могут быть полезны благодаря своему творчеству
2. Зарубежные эксперты и представители зарубежной туристической индустрии, в том числе из регионов Арктической зоны

Туризм на такой сложной территории, как Арктика должен поддерживаться уникальными решениями всех приарктических стран: России, Норвегии, Дании, Канады и США. Только на основе многофакторного партнерства: в разработке туристических маршрутов, организации инфраструктурных, образовательных проектов, конференций, отраслевых съездов и программ культурного обмена для студентов, можно добиться полноценного и дифференцированного пакета туристических предложений. Ресурсы, которые можно использовать со стороны международных экспертов:

А) заимствование наиболее успешного опыта зарубежных партнеров;

Б) подходы к модернизации культурных объектов и формату взаимодействия с культурным наследием;

В) влияние в ряде вопросов (экология, социология и др.)

1. Население Архангельской области
   1. **SWOT-анализ**

|  |  |
| --- | --- |
| **S (сильные стороны)** | **W (слабые стороны)** |
| - Богатая история, связанная с личностями известных правителей, международными событиями;  - Географическое положение (живописная природа, начало Русской Арктики);  - Наличие этнографической истории, специфического диалекта;  - Наличие региональных ремесел, особенного подхода к живописи и архитектуре;  - Наличие культурно-образовательных и оздоровительных центров;  - Наличие поморской кухни (с уникальной рецептурой) | - Отсутствие инфраструктуры для логистики и размещения туристов или ее наличие, но содержание в плохом состоянии;  - Отсутствие комплексной программы ключевых сообщений для внешних целевых групп общественности;  - Отсутствие европейского опыта в подходе к модернизации культурного потенциала  - Отсутствие единого объекта для продвижения (смыслы путаются, появляется неясность с какими объектами работать);  - Закрытость рядового населения к принятию туристов из России и зарубежных стран;  - Обыденность архитектуры в Архангельске и городах Архангельской области, которая не транслирует историю региона;  - Низкий интеллектуальный и социальный опыт основного населения региона |
| **O (возможности)** | **T (угрозы)** |
| - Интеграция истории и технологий;  - Развитие комплексных маршрутов по интересам;  - Создание культурных центров (школ для дизайнеров, художников);  - Создание интернет-магазина с продуктами от региональных ремесленников;  - Организация фестивалей;  - Привлечение в регион инвесторов для развития сферы туризма | - Отказ туристов приехать из-за высоких тарифов на проезд;  - Выбор для природы и созидания соседних регионов: к Санкт-Петербургу – Карелия и Финляндия, к Москве – южные регионы;  - Непостоянный климат |

*Таблица 2. SWOT-анализ*

* 1. **Сроки реализации коммуникационной стратегии**

Коммуникационную стратегию предлагается осуществить в два года: лето 2018 – лето 2019; зима 2019 – зима 2020

Это оптимальный срок для концептуальной разработки и создания контента. Подробнее смотрите диаграмму ниже. (Рисунок 1)

*Рисунок 1. Календарь реализации коммуникационной стратегии*

**Глава II. Прикладной этап коммуникационной стратегии**

* 1. **Организация мероприятий. Концепции**

В данном разделе мы опишем все предстоящие активности стратегии с учетом концепции, сроков, информации об участниках, партнерах и целях каждого мероприятия. В предложенной стратегии предлагается охватить несколько мероприятий концептуального характера. В рамках этих мероприятий будут обсуждаться другие мероприятия прикладного характера.

Туризм в Архангельскую область возможен во все сезоны. Поэтому предлагается разработать стратегию развития туризма в регионе в два этапа: на сезон лето-осень 2019 года, зима-весна 2019-2020 годов. Так как подход к организации коммуникаций в разные сезоны разный, предлагается провести ряд мероприятий: круглый стол по прикладным аспектам развития туризма в Архангельской области (лето 2018), две сессии разработки креативной стратегии (лето 2018 и осень 2018).

* + 1. **Организация Круглого стола по вопросам развития**

**туризма в Архангельской области**

*Дата проведения круглого стола: июнь 2018 года*

Круглый стол – удобный формат мероприятия, когда заинтересованные стороны собираются за столом переговоров, либо в формате мини-конференции обсуждают концептуальные положения в области развития туризма региона, ориентируясь на доступные ресурсы, экономико-географический потенциал, а также опыт развития туризма в схожих климатических условиях, полученный от экспертов из других стран и регионов. Для Архангельской области примером развития туризма могут послужить северные регионы Норвегии и Гренландии. Последние несколько лет государственные компании в этих странах активно развивают идею путешествия в Арктику.

Целями круглого стола являются: разработка документа, содержащего тезисы и конкретные цели в политике туризма Архангельской области, подготовка списка заинтересованных партнеров (государственных структур, субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе редакций, телеканалов, некоммерческих организаций, а также лидеров мнений и меценатов).

Круглый стол должен стать медиа-событием, которое подарит жителям Архангельской области надежду на то, что региональный туризм может и должен развиваться, а бизнес почувствует, что его слышат и государство в области развития туризма может оказать всестороннюю поддержку.

Место проведения круглого стола: одно из исторических мест Архангельска, как регионального центра. Например: комплекс Гостиных дворов или музей «Малые Корелы».

Участники мероприятия представлены в разделе «Разработка концептуальных положений» в таблице целевых групп общественности в начале стратегии (таб.1)

Мероприятие является открытым, зарегистрироваться на него может любой желающий. В зале устанавливаются зрительские места для архангелогородцев. Модератор события – узнаваемый персонаж из жизни региона, обладающий развитыми речевыми компетенциями. Инициатором события выступает ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области». Мероприятие может быть интегрировано в деловую повестку в рамках других мероприятий, проходящих в регионе в обозначенный период (события на уровне правительства региона, государственных компаний и т.д.)

Структура мероприятия:

День 1:

1. Приветственное слово руководителя ГБУ «ТИЦ АО», постановка проблемы;
2. Выступление участников с тезисами и предложениями;
3. Рассмотрение доступных ресурсов;
4. Перерыв на разработку концептуальных положений;
5. Формирование дорожной карты;
6. Пресс-конференция
7. Ужин

День 2

1. Экскурсия по Архангельску, включая пресс-тур;
2. Выступление представителей бизнеса и их бизнес-идеями для развития туристического кластера, в том числе стартапы от студентов;
3. Формирование дорожной карты в рамках второй сессии круглого стола;
4. Финальная речь, обсуждение проделанной работы;
5. Пресс-конференция

Итогом работы круглого стола станет дорожная карта по развитию туризма в регионе. Возникнет понимание, какие материальные и нематериальные объекты в регионе могут стать территориальными брендами. Будет сформирован список заинтересованных сторон.

Мероприятие активно освещается в региональных и федеральных СМИ, а также социальных медиа региона, которые содержат большое количество жителей области.

Следующим этапом, после разработки стратегии развития туризма в целом, станет разработка креативной стратегии.

* + 1. **Организация сессий по разработке креативной стратегии**

*Даты проведения сессий: июль 2018 и октябрь 2018*

Сессии по разработке креативной стратегии пройдут в два этапа, чтобы сконцентрировать внимание на разных форматах коммуникаций в разные туристические сезоны. На данных сессиях будут рассмотрены возможности модернизации существующего социокультурного потенциала, будут выявлены особенности, характерные только для Архангельской области.

В качестве целевых групп общественности был выбран достаточно широкий круг заинтересованных лиц. С полным списком участников, занимающихся разработкой креативной стратегии см. раздел «Креативная стратегия имиджевых коммуникаций» в таб. 1.

Цели сессий – найти особенности Архангельской области, выделить объекты-потенциальные бренды, о которых нужно вести информирование как о символах региона. Также необходимо разработать подход к современной интерпретации смыслов об этих объектах в интегрированную систему сообщений. В рамках креативной стратегии также будут разработаны необычные форматы партнерских программ, список изданий, согласно тематике сообщений, будет произведен поиск героев для сторителлинг, а также найдены подрядчики для работы.

На данном этапе также прорабатываются варианты финансирования производства контента.

* + 1. **Подготовка материалов для реализации креативной стратегии**

*Даты проведения: середина июля – середина августа 2018 и ноябрь 2018*

Итогом работы сессий по созданию креативной стратегии, станет список последовательных действий и перечень сообщений для трансляции их на целевые группы общественности через определенные каналы.

Список участников приведен в разделе «Креативная стратегия имиджевых коммуникаций» в таб. 1

Производством контента занимаются региональные и федеральные специалисты (фотографы, видеографы, модели, блогеры и др.). Это происходит за год до старта коммуникаций, поэтому остается много времени на пост-продакшн, подготовку текстов, составление календарных планов и т.д.

Контент делится на два сезона, как и в коммуникационной стратегии (летний и зимний). При подготовке контента учитываются потенциальные бренды региона: фестивали, объекты культурного наследия, природные заповедники. Однако выбираются уникальные описательные форматы маршрутов, характерных для зимы и для лета.

Контент апеллирует к чувствам, которые испытает турист при посещении региона. Контент не должен носить характер универсальности по целевым группам общественности, так как должен преследовать разные цели.

По итогу разработки стратегии и подготовки контента, происходит процесс подготовки публикаций. К началу летней кампании весной 2019 года уже должен быть сформирован календарный план. Реализация кампании приходится на лето и осень 2019 года. Контент, подготовленный о зимнем туризме в регион, публикуется зимой и весной 2020 года.

Все время ведения кампании ведется информирование жителей региона о реализуемых проектах, это позволит получить дополнительные ресурсы (например жители могут принимать гостей из других регионов). Реализация стратегии должна сформировать в жителях области чувство гордости за количество объектов культурного наследия и неисчисляемом потенциале региона в сфере туризма.

* + 1. **Оценка эффективности**

Оценка эффективности проходит на каждом этапе реализации коммуникационной стратегии. Включает в себя:

1. Итоги по организации круглого стола;
2. Итоги по работе сессий и разработке креативных стратегий;
3. Итоги работы по созданию контента;
4. Итоги работы установке коммуникаций с целевыми группами общественности

Оценка эффективности происходит по базовым технологиям количественных и качественных исследований.

1. Перспективы развития Арктики:.

   URL: http://www.perspektivy.info/book/arktika\_perspektivy\_razvitija\_2009-04-24.htm (дата обращения 22.04.2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. Шишкина М.А., Кривоносов А.Д. Реклама и связи с общественностью. СПб., 2014. С.76. [↑](#footnote-ref-2)
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: ИД «Дело» 2014. С.130. [↑](#footnote-ref-3)
4. Василенко И.А.. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. М.: ИД «Экономика» 2014. С.8. [↑](#footnote-ref-4)
5. Имидж в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. — СПб.: Редакционно-издательский отдел Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2013. С. 33. [↑](#footnote-ref-5)
6. Имидж в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. — СПб.: Редакционно-издательский отдел Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2013. С. 97. [↑](#footnote-ref-6)
7. Подход Д.П. Гавры, Ю.В. Тарановой [↑](#footnote-ref-7)
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.459. [↑](#footnote-ref-8)
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика, М.: ИД «Дело» 2014. С.131. [↑](#footnote-ref-9)
10. Имидж в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. СПб.: Редакционно-издательский отдел Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2013. С. 53. [↑](#footnote-ref-10)
11. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2012. С. 73. [↑](#footnote-ref-11)
12. Имидж в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. — СПб.: Редакционно-издательский отдел Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2013. С. 78. [↑](#footnote-ref-12)
13. Имидж в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. — СПб.: Редакционно-издательский отдел Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2013. С. 79. [↑](#footnote-ref-13)
14. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, С.345 [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же. С.346. [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же. С.348. [↑](#footnote-ref-16)
17. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика, М.: ИД «Дело» 2014, С.193. [↑](#footnote-ref-17)
18. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С.110. [↑](#footnote-ref-18)
19. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С.112. [↑](#footnote-ref-19)
20. Рожков И.Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты, М.: РИПОЛ классик, 2008. С.10. [↑](#footnote-ref-20)
21. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны. Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009. С. 264. [↑](#footnote-ref-21)
22. Рожков И.Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты, М.: РИПОЛ классик, 2008. С.13. [↑](#footnote-ref-22)
23. Рожков И.Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты, М.: РИПОЛ классик, 2008. С.100. [↑](#footnote-ref-23)
24. Василенко И.А. Имидж России. Концепция национального и территориального брендинга, М.: ИД «Экономика», 2014. С.31. [↑](#footnote-ref-24)
25. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны. Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009. С. 265. [↑](#footnote-ref-25)
26. Имидж в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. — СПб.: Редакционно-издательский отдел Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2013. С. 116. [↑](#footnote-ref-26)
27. Имидж в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. — СПб.: Редакционно-издательский отдел Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2013. С. 117. [↑](#footnote-ref-27)
28. Имидж в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. — СПб.: Редакционно-издательский отдел Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2013. С. 139. [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же. [↑](#footnote-ref-29)
30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика, М.: ИД «Дело» 2014, С.13. [↑](#footnote-ref-30)
31. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика, М.: ИД «Дело» 2014, С.15. [↑](#footnote-ref-31)
32. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью, СПб.: Роза мира 2010. С.121. [↑](#footnote-ref-32)
33. Гнетнёв А. И.. Современная пресс-служба: учебник, Ростов н/Д.: Феникс, 2010 [↑](#footnote-ref-33)
34. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума, М.: ЭКСМО, 2008. С. 313. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. С. 314. [↑](#footnote-ref-35)
36. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума, М.: ЭКСМО, 2008. С. 314. [↑](#footnote-ref-36)
37. Саидмамедова С.С., Соловьева И.А.. Событийный менеджмент в социально-культурной сфере // Студенческий научный форум. — 2017. — URL: https://www.scienceforum.ru/2017/2414/28063 (дата обращения: 05.12.2017). [↑](#footnote-ref-37)
38. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры, СПб.: Планета Музыки, 2010. С. 12-13. [↑](#footnote-ref-38)
39. Каверина Е.А. К вопросу культурно-исторического опыта территориального брендинга. PR и реклама в системе территориального маркетинга, материалы научно-практической конференции 29-30 ноября 2012 года, СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, 2012. С. 121. [↑](#footnote-ref-39)
40. Леонидова Е.Г.. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // Universum: электронный научный журнал, Вологда. 2015. [↑](#footnote-ref-40)
41. Картамышева Н. С., Биекенова А. С. Арктика и развитие арктической зоны // Молодой ученый. — 2015. — №13. — С. 333-337. — URL https://moluch.ru/archive/93/20714/ (дата обращения: 05.12.2017). [↑](#footnote-ref-41)
42. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: ЮНИТИ, 2013. С.22-26. [↑](#footnote-ref-42)
43. Будущее Арктики: сайт. Москва, 2017. URL: http://будущее-арктики.рф/klimat-arktiki/ (дата обращения: 28.12.2017). [↑](#footnote-ref-43)
44. Театр Панова. Фестиваль уличных театров: сайт. Архангельск, 2017. URL: http://www.teatrpanova.ru/street/history (дата обращения: 28.12.2017) [↑](#footnote-ref-44)
45. Театр Панова. Фестиваль уличных театров: сайт. Архангельск, 2017. URL: http://www.teatrpanova.ru/street/history (дата обращения: 28.12.2017). [↑](#footnote-ref-45)
46. Театр Панова. Фестиваль уличных театров: сайт. Архангельск, 2017. URL: http://www.teatrpanova.ru/street/history (дата обращения: 28.12.2017). [↑](#footnote-ref-46)
47. Alyeska Resort: сайт. Girwud, USA, 2017. URL: https://www.alyeskaresort.com/events/festivals/spring-carnival-slush-cup (дата обращения: 28.12.2017). [↑](#footnote-ref-47)
48. Alyeska Resort: сайт. Girwud, USA, 2017. URL: https://www.alyeskaresort.com/events/festivals/spring-carnival-slush-cup (дата обращения: 28.12.2017). [↑](#footnote-ref-48)
49. Tromso International Film Festival: сайт. Tromso, Norway, 2018. URL: http://tiff.no/en/program (дата обращения: 28.12.2017) [↑](#footnote-ref-49)
50. Tromso International Film Festival: сайт. Tromso, Norway, 2018. URL: http://tiff.no/en/program (дата обращения: 28.12.2017). [↑](#footnote-ref-50)
51. National Day of Greenland: сайт. Nuuk, Geenland, Denmark, 2018. URL: https://visitgreenland.com/about-greenland/national-day-greenland/ (дата обращения: 28.12.2017) [↑](#footnote-ref-51)
52. National Day of Greenland: сайт. Nuuk, Geenland, Denmark, 2018. URL: https://visitgreenland.com/about-greenland/national-day-greenland/ (дата обращения: 28.12.2017). [↑](#footnote-ref-52)
53. Toonik Tyme Festival: сайт. Ikaluit, Kanada, 2018. URL: http://www.tooniktyme.ca/about/ (дата обращения: 28.12.2017) [↑](#footnote-ref-53)
54. Toonik Tyme Festival: сайт. Ikaluit, Kanada, 2018. URL: http://www.tooniktyme.ca/about/ (дата обращения: 28.12.2017). [↑](#footnote-ref-54)
55. Статистика посещения региона. URL: http://pomorland.pro/informatsionno-analiticheskie/podvedeny-itogi-realizatsii-regionalnoy-podprogrammy-po-turizmu (дата обращения 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-55)
56. На основании открытой статистики за 2016 год, опубликованной на сайте министерства культуры Архангельской области http://pomorland.pro/informatsionno-analiticheskie/podvedeny-itogi-realizatsii-regionalnoy-podprogrammy-po-turizmu/ [↑](#footnote-ref-56)
57. Статистика посещения региона. URL: http://pomorland.pro/informatsionno-analiticheskie/podvedeny-itogi-realizatsii-regionalnoy-podprogrammy-po-turizmu (дата обращения 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-57)
58. Там же. [↑](#footnote-ref-58)
59. Статистика посещения региона. URL: http://pomorland.pro/informatsionno-analiticheskie/podvedeny-itogi-realizatsii-regionalnoy-podprogrammy-po-turizmu (дата обращения 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-59)
60. На основании внутренних опросов ГБУ «Туристско-информационный центр Архангельской области» [↑](#footnote-ref-60)
61. Министерство культуры Архангельской области. Структура и функции подведомственных организаций. URL: <https://dvinaland.ru/gov/-mdthoz49> (Дата обращения 29.04.2018) [↑](#footnote-ref-61)
62. Туристско-информационный центр Архангельской области http://www.pomorland.travel [↑](#footnote-ref-62)