

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Вологодский государственный университет»

Институт культуры и туризма
Кафедра туризма и гостеприимства

Ожогин Михаил Владимирович

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

43.03.02

42.05

6

1

«Туризм»

«Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Совершенствование продвижения туристского продукта
(туристского проекта) (на примере Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»)

Допустить к защите:

Директор института	_____	(Иванова М.И.)
Заведующий кафедрой	_____	(Шохин Н.Н.)
Руководитель ВКР	_____	(Середа Н.Д.)
Нормоконтролёр	_____	(Середа Н.Д.)
Обучающийся	_____	(Ожогин М.В.)

Вологда
2020 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой туризма и гостеприимства

 / Н.Н. Шохин /

« 14 » января 2020 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу обучающемуся

Ожогину Михаилу Владимировичу

43.03.02 «Туризм»

«Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

1. Тема ВКР: «Совершенствование продвижения туристского продукта (туристского проекта) на примере (Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»)»

(утверждена приказом ректора от 26.03.2020 № 02.00-70/0211)

2. Срок сдачи обучающимся завершённой ВКР: 04.06.2020 г.

3. Исходные данные к ВКР:

- характеристика и оценка результатов деятельности Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»;
- результаты исследования технологий продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»;
- результаты анкетирования зарубежных аудиторий с целью изучения особенностей принятия решений иностранными гражданами о выборе места путешествия и аттрактивности Северо-Западного федерального округа;
- результаты экспертного интервьюирования на предмет оценки состояния и перспектив развития Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России».

4. Содержание ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов):

1. Теоретические основы туризма, туристского продукта, продвижения туристского продукта (туристского проекта) для различных целевых аудиторий.
2. Исследование продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России».
3. Разработка программы продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» для новых, значимых аудиторий.

Дата выдачи задания «13» января 2020 г.

Руководитель ВКР

 (Н.Д. Серeda)

Задание принял к исполнению

 (М.В. Ожогин)

Календарный план выполнения ВКР

№ п/п	Выполняемая обучающимся работа	Сроки выполнения	Отметка о выполнении	Примечание
1	Первичный поиск теоретических и эмпирических источников, составление плана работы	13.01. - 01.02.2020	выполнено	
2	Подбор и анализ теоретического материала для первого раздела ВКР и его подготовка	03.02. - 07.03.2020	выполнено	
3	Подбор и анализ эмпирического материала для второго раздела ВКР и его подготовка	09.03. - 18.04.2020	выполнено	
4	Подготовка третьего (практического) раздела ВКР	20.04. - 18.05.2020	выполнено	
5	Окончательное оформление ВКР	29.05.- 01.06.2020	выполнено	
6	Прохождение окончательного нормоконтроля и проверка на оригинальность текста ВКР	02.06.- 03.06.2020	выполнено	
7	Сдача ВКР	04.06.2020	выполнено	
8	Подготовка к защите ВКР	05.06.- 17.06.2020	выполнено	

С Порядком проверки выпускных квалификационных работ и научных докладов на объем заимствований, в том числе содержательного, и размещения их на Учебно-методическом портале (утв. приказом ректора от 25.05.2016 г. №07.01-35/0634 (на основании решения Ученого совета от 24 мая 2016 г., протокол № 10)) ознакомлен.

Обучающийся  (М.В. Ожогин) «13» января 2020 г.

Руководитель ВКР  (Н.Д. Серeda) «13» января 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	6
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА	12
1.1	Туристский продукт в системе туризма	12
1.1.1	Туризм и туристская система: понятие, функции, классификация	12
1.1.2	Виды туристских продуктов	15
1.2	Туристский проект как туристский продукт	18
1.2.1	Понятие и основные характеристики туристских проектов	18
1.2.2	Опыт реализации туристских проектов в России	24
1.3	Особенности продвижения туристского продукта	27
1.3.1	Сущность, этапы и целевые аудитории продвижения туристского продукта	27
1.3.2	Технологии продвижения туристских продуктов	30
2	ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО И ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА «СЕРЕБРЯНОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ РОССИИ»	35
2.1	Межрегиональный историко-культурный и туристский проект «Серебряное ожерелье России» как новый проект в сфере туризма в России	35
2.1.1	Характеристика проекта	35
2.1.2	Организационная система и форма управления проектом	39
2.2	Ситуационный анализ продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»	43
2.2.1	Анализ технологий, применяемых при продвижении проекта	43
2.2.2	Формирование территориального бренда как метод продвижения проекта	48
2.2.2.1	Метод свободных ассоциаций как технология исследования особенностей формирования и продвижения бренда проекта	50
2.2.2.2	Ко-брендинг как технология формирования и продвижения бренда проекта	54
2.2.3	Исследование проблем развития проекта	57
3	РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО И ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА «СЕРЕБРЯНОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ РОССИИ»	63
3.1	Определение целевых аудиторий программы продвижения	63

3.1.1	Обоснование выбора целевых аудиторий программы продвижения	63
3.1.2	Исследование потенциальных целевых аудиторий программы продвижения	66
3.2	Программа продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»	69
3.2.1	Концептуальные основы программы продвижения	69
3.2.1.1	Паспорт программы продвижения	71
3.2.2	Формы программы продвижения	76
3.2.3	Технологии и активности программы продвижения	81
3.2.4	Оценка рисков и угроз, обозначение планируемых результатов	85
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	93
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Исследование позиционирования Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»	103
	ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Формирование территориального бренда как метод продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»	105
	ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Бланк экспертного интервьюирования	106
	ПРИЛОЖЕНИЕ 4 Бланк анкетирования зарубежных целевых аудиторий программы продвижения	107
	ПРИЛОЖЕНИЕ 5 Распределение ответов респондентов	110
	ПРИЛОЖЕНИЕ 6 График реализации программы продвижения	116
	ПРИЛОЖЕНИЕ 7 Визуальный контент (пример публикации в Instagram вузов городов-побратимов)	118
	ПРИЛОЖЕНИЕ 8 Визуальный контент (примеры контент-планов программы продвижения)	119
	ПРИЛОЖЕНИЕ 9 Визуальный контент (пример оформления официальных форм программы продвижения)	120
	ПРИЛОЖЕНИЕ 10 Визуальный контент (пример контент-плана для официального Instagram аккаунта проекта)	122

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что значение туризма в современном обществе, деятельности регионов и государств, а также международной жизни в целом сложно переоценить. Сегодня туризм – это целостная сфера, объединяющая большое количество различных региональных, национальных и межнациональных проектов, особое место среди которых занимают межрегиональные туристские проекты.

Сотрудничество регионов Российской Федерации в сфере туризма и отдыха, в условиях федеративного устройства государства, является приоритетным стратегическим элементом обеспечения динамичного экономического роста, улучшения качества и поднятия уровня жизни населения страны. Межрегиональные туристские проекты должны стать наиболее эффективной формой постоянного взаимодействия дестинаций. Широкую известность и популярность в отечественной туристской практике получил отечественный проект «Золотое кольцо России», реализующийся в Центральном федеральном округе с 1967 года. Однако лишь в последнее десятилетие в Российской Федерации вырос интерес к созданию межрегиональных проектов как важному направлению государственного регулирования сотрудничества субъектов в сфере рекреации и туризма.

Территория Северо-Западного федерального округа Российской Федерации имеет богатый туристско-рекреационный потенциал, а также высокий уровень возможностей для развития сферы туризма, в том числе таких направлений, как внутренний и въездной туризм.

В настоящее время на территории регионов СЗФО реализуется Межрегиональный историко-культурный и туристский проект «Серебряное ожерелье России (далее МИКиТП «СОР»)). Данный проект является комплексом разнообразных маршрутов (продуктов) на указанной территории, которые объединяют наиболее значимые для туристского показа города (территории / дестинации), в том числе областные центры регионов Северо-

Запада России, которые сохранили самобытные и уникальные памятники и природные объекты (в т. ч. из списка Всемирного наследия UNESCO).

На настоящем этапе реализации проекта одной из приоритетных и стратегических задач, стоящих перед его руководством – это его продвижение на внутреннем и международном туристском рынке. Ежегодно принимается участие в туристских выставках, издается полиграфическая продукция, но в большинстве своем основные усилия направлены на продвижение для внутренних целевых аудиторий, т. е. для граждан Российской Федерации.

Целью выпускной квалификационной работы является нахождение путей совершенствования продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» для новых, значимых и актуальных целевых аудиторий.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучение теоретических основ путей развития туризма на современном этапе, особенностей формирования межрегиональных туристских проектов как туристских продуктов, а также сущность и виды технологий продвижения туристских продуктов (туристских проектов);

- исследование Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» как нового проекта сферы туризма в Российской Федерации: анализ технологий продвижения проекта и оценка их эффективности; выявление состояния и перспектив развития и потенциала продвижения данного проекта;

- разработка программы продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»: нахождение значимых целевых аудиторий и проведение их анкетирования, оценка каналов наибольшей эффективности, проработка концептуальных основ, методов и мероприятий продвижения проекта.

Объектом исследования является совершенствование продвижения туристских продуктов (туристских проектов) на предмет совершенствования продвижения МИКиТП «Серебряное ожерелье России».

Основные методы исследования, использованные при написании выпускной квалификационной работы, делятся на общенаучные и частно-научные методы:

- общенаучные методы: описание анализ, синтез, систематизация, аналогия, классификация, сравнение, обобщение, наблюдение, др.;
- частно-научные методы: включенное наблюдение, анализ документов, экспертное интервьюирование, анкетирование, визуализация (представление материала в графической и табличной форме), др.

Исследование данной темы потребовало обращения к нескольким группам источников, которые можно разделить следующим образом: теоретические, нормативно-правовые, отражающие результаты эмпирических исследований (эмпирические).

Теоретическая база исследования подразделяется на три группы источников:

- труды, в которых рассматриваются понятия «туризм» и «туристский продукт», определяется их сущность, предлагается классификация: Е.А. Джанджугазова [11], Н.В. Колесникова [22], Е.Л. Писаревский [39], Н.Е. Суханова [58], А.С. Кусков [26], В.М. Матюнин [31], Е.В. Устюгова [65];
- источники, раскрывающие сущность, значение и классификацию межрегиональных туристских проектов: Д.Е. Долженко [13], Г.А. Карпова [20], В.И. Кружалин [23], А.Б. Крутик [24], Д.А. Цапук [66];
- источники, в которых характеризуется продвижение туристского продукта: Н.Е. Абалмасова [1], В.Е. Ершов [15], Т.Е. Лебедева [27], В.В. Лиханова [29], А.Н. Дунец [14], В.В. Кулибанова [25], О.Г. Пикулева [38], Г.М. Самостроев [49].

Нормативно-правовая база исследования представлена Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [47], Федеральный закон «О некоммерческих организациях» [44], Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» [46], Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и

въездного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [33] и другие.

Отражающие результаты эмпирических исследований источники подразделяются на привлеченные и исследования, проведенные автором:

– привлеченные источники представлены результатами исследований Д.Е. Долженко [12], статистическими данными и результатами оценки развития МИКиТП «СОР» [42], предоставленными Автономной некоммерческой организацией «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье»;

– исследования, проведенные автором, включают в себя данные изучения МИКиТП «СОР» как нового туристского проекта, анализа позиционирования проекта в поисковых системах, анкетирования целевых аудиторий и экспертного интервьюирования на предмет определения эффективности и результативности продвижения МИКиТП «СОР».

Научно-практическая значимость заключается в систематизации разрозненного теоретического материала по исследуемой теме, а также введении в научный оборот туристского проекта как элемента классификации туристского продукта, в качестве комбинированного его вида. В работе представлено комплексное исследование продвижения МИКиТП «СОР» на основании изучения статистической и отчетной документации, его позиционирования в поисковых сетях, анкетирования аудиторий, экспертного интервьюирования, которое может быть применено в деятельности Автономной некоммерческой организации «Ассоциация-культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье»». В данном исследовании разработана программа продвижения МИКиТП «СОР» для актуальных целевых аудиторий, готовая к реализации субъектами продвижения МИКиТП «СОР».

Структура работы. Поставленные цели и задачи исследования определили структуру выпускной квалификационной работы: работа включает в себя введение, три раздела, заключение, список использованных источников и приложения.

Во введении обоснована актуальность исследования, сформулированы цель и задачи, определены объект и предмет исследования, указаны методы научного исследования, приведены источники, обращения к которым потребовало исследование, обозначена научно-практическая значимость и структура выпускной квалификационной работы, а также отмечены этапы апробации исследования.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты исследования: сущность и значение туризма и туристской системы, представлена их классификация; дается понятие и классифицируются туристские продукты, как комплексный вид выделяется туристский проект, изучается опыт применения туристских проектов (в т. ч. межрегиональных) в Российской Федерации, рассматриваются особенности продвижения туристских проектов: процесс определения целевых аудиторий, каналов, этапов и технологий продвижения, обоснования инновационных технологий продвижения туристского продукта, наиболее перспективных в настоящее время его направлений.

Во втором разделе представлена характеристика МИКиТП «СОР», рассматривается история создания, система организации, управления и функционирования проекта в настоящее время, оцениваются технологии, применяемые при продвижении в современный период его реализации, изучаются особенности продвижения проекта как единого территориального бренда, приводятся итоги исследования на основании метода свободных ассоциаций, определяется технология формирования бренда и его продвижения как стратегический ко-брендинг, анализируется состояние проекта и перспективы развития на основании экспертного интервьюирования;

В третьем разделе представлена программа продвижения МИКиТП «СОР» определены и охарактеризованы целевые аудитории, проведено исследование обозначенных целевых аудиторий, обозначены концептуальные основы программы, формы, активности и технологии продвижения, оценены возможные риски и угрозы, а также представлены качественные и количественные планируемые результаты реализации программы продвижения.

В заключении обобщаются результаты исследования, имеющие теоретическое и практическое значение, сформулированы выводы по поставленной цели и задачам.

Апробация исследования. Основные тезисы данного исследования обсуждались на следующих научных конференциях:

– Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» в рамках Международного молодежного научного форума «Ломоносов – 2019» (г. Москва, апрель 2019 г.) – Диплом за лучший доклад на подсекции;

– Международная молодежная научная конференция «Молодые исследователи – регионам» в рамках Международного молодежного научного форума «Молодые исследователи – регионам 2019» (г. Вологда, апрель 2019 г.);

– Международная молодежная научная конференция «Молодые исследователи – регионам» в рамках Международного молодежного научного форума «Молодые исследователи – регионам 2020» (г. Вологда, апрель 2020 г.);

– 49-я студенческая научно-практическая конференция (г. Вологда, март 2020 г.) – Диплом I степени;

– 48-я студенческая научно-практическая конференция (г. Вологда, март 2019 г.).

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА

1.1 Туристский продукт в системе туризма

1.1.1 Туризм и туристская система: понятие, функции, классификация

Туризм – это сложное социальное и экономическое явление современности, различные вопросы которого находятся в области изучения специалистов ряда различных наук. Статус туризма в мировой политике неизменно возрастает, т. к. это один из крупнейших, наиболее доходных и динамичных отраслей. По данным, предоставленным UNWTO (Всемирной туристской организации) в 2019 году зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристских поездок по всему миру. Туризм оказывает существенное воздействие в экономическую, экологическую, социально-культурную политическую, ситуацию стран и регионов, где он наиболее распространен [26].

Понятие формулировалось исходя из совокупности различных направлений теории и практики деятельности. Ключевыми среди них являются: социология, экономика, культурология, география и другие. Сторонником данной теории является исследователь Е.Л. Писаревский [39]. Автор отмечает, что для экономистов в изучении туризма важно изучение особенностей спроса и предложения, развитие финансовых показателей, изменение уровня занятости населения и т. д. В свою очередь, социологи и культурологи рассматривают туризм с поведенческих точек зрения, как индивидов, так и целых групп. В изучении туризма как науки для географов важен его пространственный эффект, уровень нагрузки на биологические и экологические ресурсы, воздействие человека на физическую среду, пропускной потенциал территории и т. д.

В данном исследовании будем основываться на понятие «туризма», закрепленное в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [46]. Закон определяет туризм следующим образом:

«временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания».

В настоящее время имеется несколько подходов к определению функций туризма, так исследователь А.С. Кусков [26] базируется на потребностях человека:

- рекреационная функция – восстановление человека от утомлений, проявляющихся в виде физической и психологической усталости, через полную смену обстановки и вида деятельности индивида;
- развивающая функция – процесс развития личности через вовлечение в программы (культурно-познавательные и обучающие), которые расширяют кругозор индивида, и способствуют развитию его творческой деятельности;
- развлекательная функция – предоставление возможностей для эффективного отдыха, развлечений и досуга;
- экономическая функция – выражается в спросе и потреблении туристских услуг и продуктов;
- социальная функция – поднятие уровня и качества жизни населения страны, эффективное распределение доходов и рациональное использование свободного времени.

Данная классификация не является единой и исчерпываемой, поэтому обратимся к классификации, предложенной А.С. Запесоцким [39]:

- оздоровительная функция: многообразие впечатлений и эмоций благоприятно оказывает влияние на работоспособность человека, его психическое и физиологическое состояние;
- развивающая функция: через вовлечение туристов в программы (культурно-познавательные и обучающие) создаются условия для развития интеллектуального уровня;

- социально-статусная функция: туризм является индикатором статуса человека в обществе, показателем качества его уровня жизни;
- социально-экономическая функция: туризм обеспечивает занятость 6 % работающего населения России. Кроме того, функция проявляется в том, что во время отдыха восстанавливают свою трудоспособность, что имеет напрямую социальное и экономическое значение;
- интеграционная функция: сфера обеспечивает развитие международных отношений, способствует образованию союзов и международных организаций.

Одним из основополагающих понятий сферы туризма является «туристская система». Отечественный исследователь В.С. Новиков определяет ее как объединение факторов туристской деятельности, которые задействованы в формировании и распространении благ, удовлетворяющие потребности потребителей туристских услуг. Система туризма обладает следующими свойствами:

- целостности;
- эмерджентности;
- иерархичности;
- устойчивости;
- синергизма;
- саморазвития;
- самоорганизации и др. [39].

В качестве основной цели туристской системы можно определить объединение среды, формирующей и способствующей развитию устойчивого и конкурентоспособного туризма, создающего возможные условия для улучшения качества жизни и совершенствования развития населения, которая способна удовлетворить потребности индивидов в рекреации, отдыхе и досуге.

Основными элементами туристской системы являются:

1. Туристы (как физические лица) и их объединения;
2. Субъекты деятельности: производители туристских услуг
3. Посредники: лица, которые организуют поездки и предлагают продукт на рынке.
4. Образовательные учреждения: подготовка кадров для сферы туризма;

5. Органы государственной власти и др.

Следовательно, туристская система – это совокупность регулярно взаимосвязанных структур, независимых друг от друга, но деятельность которых направлена на достижение единых целей.

Таким образом, можем сделать вывод, что туризм занимает важное место в социальной и экономической деятельности государства, выполняя рекреационную, оздоровительную, развивающую, экономическую интеграционную и другие функции для развития различных целевых аудиторий. Основопологающим понятием следует считать «туристскую систему», объединяющую туристов и производителей туристских услуг, органы государственной власти, образовательные организации и т. д. Важную роль в развитии туристской деятельности играет формирование туристских продуктов.

1.1.2 Виды туристских продуктов

Туристскую деятельность необходимо исследовать как систему мероприятий организаторов сферы (туроператоров) по созданию продукта потребления – туристского продукта, его продвижения и реализации, с одной стороны, а с другой стороны деятельности туристов, которые приобретают и потребляют данный продукт.

А.С. Кусков [28] определяет туристский продукт через комплекс предметов потребления и услуг, а также их стоимости. Через туристскую услугу формирует понятие туристского продукта исследователь Е.В. Устюгова [65]. По ее мнению – это набор туристских услуг, которые обладают полезностью для ее потребителя. Таким образом, туристским продуктом в широком понимании этого слова может выступать любой вид туристских услуг. В свою очередь туристскую услугу можно обозначить как деятельность предприятий туристской индустрии, которая удовлетворяет запросы и потребности клиентов, однако она не имеет материально-вещественной формы. В данной работе будем опираться на дефиницию, закрепленную федеральным законодательством [47]: «комплекс услуг по

перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг по договору о реализации туристского продукта)».

Закон [47] обращает внимание на то, что туристский продукт создается туроператорскими организациями по их усмотрению, основываясь на конъюнктуру рынка, а также может формироваться по запросу заказчика.

Дж. Уокер представляет туристских продукт в виде четырех основных составляющих:

- путешествия (перемещения): использование различных видов транспорта (воздушный, водный, железнодорожный и т. д.);
- проживание: использование коллективных средств размещения (гостиницы, отели, мотели и т. д.), также автор относит встречи и выставки;
- питание: посещение предприятий общественного питания (рестораны, кафе, бары и т. д.);
- отдых: посещение социально-культурных учреждений и мероприятий (парки, аттракционы, игры и т. д.) [28].

Исследователь В.К. Киптенко [21] классифицирует туристский продукт через их характерные элементы, которые и определяют сущность проекта. К основным видам туристского продукта можно отнести:

1. Туристский продукт-объект: характеризуется наличием одной главной услуги (достопримечательности) с дополнительными услугами, собранными вместе. Данный тип продукта имеет точечный характер по географическому расположению (достопримечательность, музей, отель, памятник природы, конгресс-центр, спортивно-концертный зал и т. п.).

2. Туристский продукт-предмет является дополнением к уже имеющимся продуктам, но кроме того может и функционировать самостоятельно. В данном случае это может быть лишь материальный предмет. Так к наиболее современным видам продукта-предмета можно отнести мультимедиа-продукт» (мультимедиа-путеводители по историческим памятникам и музеям, планы городов).

3. Туристский продукт-услуга: является единичной услугой, которая предоставляется потребителю (экскурсионные, гостиничные и т. д.).

4. Туристский продукт-событие: единичное событие, характеризующиеся организованностью, тематической неоднородностью, имеет четкое местонахождение (локализацию) и определено во времени.

5. Туристский продукт-место: является определенной туристской дестинацией, территорией, которая привлекательна для потребителей туристских услуг, имеющая инфраструктуру и готовая принимать туристов.

6. Туристский продукт-маршрут. Данный тип продукта объединяет несколько объектов или мест определенной идеей, которые соединены между собой транспортными путями.

Предложенные элементы классификации можно разделить на две группы: базовые и интегрированные. Так, к базовым продуктам относятся: предмет, услуга, место и т. д., в свою очередь к интегрированным – более сложные варианты классификации. Так, к интегрированному виду туристского продукта относится новый для данной классификации вид. На наш взгляд, туристский проект представляет собою комбинированный тип туристского продукта, объединяющий все виды, предложенные В.К. Киптенко.

Таким образом, можно констатировать, что туристский продукт – это одно из основных понятий сферы туризма. В современной туристской практике существует несколько классификаций туристского продукта, которая характеризует его с различных положений. Одна из таких классификаций предложенная исследователем В.К. Киптенко, рассмотрена в данном разделе.

Автор разделяет туристский продукт на несколько категорий – таких, как туристский продукт-место, туристский продукт-маршрут, туристский продукт-объект и другие. Однако с большой долей вероятности можно считать целесообразным включение в данную классификацию еще одной категории – туристский продукт-проект, который является объединяющим видом всех видов турпродуктов, предложенных исследователем В.К. Киптенко.

1.2 Туристский проект как туристский продукт

1.2.1 Понятие и основные характеристики туристских проектов

На протяжении длительного времени исследователи под термином проект определяли преимущественно техническую сферу деятельности как объединение документационных материалов, необходимых для эксплуатации объекта, к которым можно отнести сметы, чертежи и т. д. Однако постепенно организация проектов получила широкое распространение в экономической деятельности. Следовательно, встал вопрос управления проектами (в том числе и в сфере туризма). На данный момент дефиниций «проекта» множество. Например, его можно определить кратко, как то, что когда-либо задумывалось или планировалось для достижения обозначенных целей [20]. ГОСТ Р 54869-2011 [10] под данным термином определяет: «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений».

Для сферы туризма предлагается подробное, а, следовательно, более приемлемое понятие, предложенное В.И. Кружалиным [23]. Данный автор определяет проект как совокупность определенных целей, достижение которых возможно при помощи специальных средств и ресурсов (трудовых, материальных, финансовых), а также с обязательным применением управленческих мероприятий и решений.

Основываясь на данном определении, в качестве проекта понимается туристский продукт и соответственно управление данными проектами посредством создания туристского продукта.

В исследуемом аспекте целесообразно рассмотреть специальные виды проектов, которые частично могут быть применены к условиям сферы туризма, а именно:

– инвестиционный проект, т. е. вид проекта, связанный с целесообразностью определенных капитальных вложений в формирование и развитие организаций туристской инфраструктуры;

– инновационный проект, т. е. вид проекта, связанный с созданием новых туристских продуктов или их отдельных частей – туристских услуг, новых направлений и т. п.;

– международный проект – т. е. вид проекта с участием иностранных партнеров в разработке и реализации его.

Основным элементом организации и управления проектами является жизненный цикл. Каждый проект от мечтания, до подведения итогов реализации проходит ряд неизбежных этапов [22].

I этап – концептуальный. На данном этапе необходим комплексный сбор и анализ данных, определяются потребности целевой аудитории, устанавливаются цели реализации проекта, устанавливаются основные требования, разрабатывается и утверждается основная концепция проекта и ее экспертная оценка;

II этап – проектирование турпродукта. Формируется рабочая группа проекта, конкретизируется его концепция, разрабатывается сметная документация и структура туристского продукта;

III этап – разработка турпродукта. Отличительная черта данного этапа – это оперативное планирование деятельности. Формируются технологические процессы реализации продукта, устанавливаются деловые контакты, происходит документальное закрепление, рассчитываются показатели качества и калькуляция туристского продукта;

IV этап – получение готового туристского продукта. Планируется этап завершения деятельности, подводятся итоги апробационного периода, оформляется необходимая нормативная документация.

Особое место в современной туристской практике занимают межрегиональные туристские проекты, которые получают все большее распространение, понятие которого дает исследователь Д.Е. Долженко [13]. Автор рассматривает его как «многофункциональный комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального межрегионального продукта на основе единых туристских маршрутов,

взаимосвязанных с территориально-административной и историко-культурной точки зрения» [13, с. 17].

Главное условие создания межрегионального туристского проекта – это наличие ресурсного, пространственного ограничения, а также ограничения во времени, основываясь на особенностях потенциала территорий, на которых базируется проект. Ключевым является оценка уровня развития туристской инфраструктуры, правового обеспечения и государственного регулирования.

Главная цель межрегионального туристского проекта – увеличение уровня рационального использования туристско-рекреационного потенциала участников межрегиональных проектов. Данный процесс основывается на деятельности по созданию межтерриториальных туристских маршрутов для значимых целевых аудиторий, организации общей туристской инфраструктуры, формированию и продвижению единого бренда [12].

Большое значение для эффективной работы межрегиональных туристских проектов играют конкретно определенные принципы и критерии, которые дают возможность осуществить их классификацию для обозначения подходов к их практической реализации в рамках межрегионального сотрудничества туристских территорий [20].

Наиболее часто в качестве критериев классификации применяют следующие категории [16]:

- по содержанию и объекту проектной деятельности (объектные, средовые, процессные, традиционные);
- по времени реализации проектов (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные);
- по фазе жизненного цикла, на которой на данный момент находится проект;
- по количеству и участникам, работающих над проектом;
- по коэффициенту (полученный результат на затраты).

Главным недостатком представленных выше классификаций является недостаточность проработки взаимосвязанности с проблемами сферы туризма.

Исходя из чего, среди отечественных исследователей появился второй подход, который переносит основное внимание классификации проектов исключительно тем вопросам, которые связаны с его отраслевой спецификой.

В роли классификационного критерия можно выделить следующее:

- по виду туризма;
- по основному и дополнительным источникам финансирования (государственное финансирование, кредитование, собственные средства коммерческого предприятия и т.д.);
- по характеристике потребителя туристских услуг.

Рассматривая оба подхода к классификации, Д.Е. Долженко предлагает третий вариант классификации [13]:

Таблица 1.1 – Классификация межрегиональных туристских проектов (по Долженко Д.Е. [13])

По характеру МТП	Пространственный МТП, тематический МТП, смешанный тип МТП;
По фазе жизненного цикла МТП	Проектная, экспериментальная, фаза развития, фаза консолидации, фаза стабильности, инновационная;
По статусу МТП	Внутренний МТП, международный МТП;
По масштабу МТП	Общенациональный МТП, субрегиональный МТП, региональный МТП
По ориентации на потребителя	Узкое сегментирование, широкое сегментирование, ориентация на любой сегмент;
По субъекту управления МТП	Государство, частный бизнес, государственно-частное партнерство, совместные предприятия с участием иностранного капитала;
По транспортному обеспечению	Ориентация на один вид транспорта, ориентация на несколько видов транспорта;
По уровню согласованности управленческих решений внутри МТП	Детерминированные и схоластические управленческие решения, смешанный тип;
По особенностям структуры управления МТП	Линейно-функциональная, дивизиональная, матричная, множественная;

Перспективы образования межрегиональных туристских проектов в нашей стране зависят от того, насколько быстро будет разработана и введена в эксплуатацию методика, строящаяся на теоретическую и правовую базу. В данный момент основным барьером в организации туристско-рекреационной деятельности на межрегиональном уровне являются административно-территориальные преграды. Вышеупомянутая проблема требует оперативного

решения, особенно в самой густонаселенной части нашей страны – Центральном федеральном округе, где возможность совершений путешествий с применением различных видов транспортных средств позволяет посещать достаточно компактно расположенные регионы Федерации [23].

Последовательный механизм формирования межрегиональных проектов и следование четкому и определенному алгоритму действий может обеспечить решение данной проблемы в кратчайшие сроки. основополагающими и обязательными являются указанные ниже этапы:

1. Формирование на федеральном уровне правовых и законодательных аспектов и пакета необходимых документов, регламентирующих взаимодействие субъектов в реализации межрегиональных туристских проектов (образцы соглашений, единые требования к качеству условий оказания туристских услуг и т.д.);

2. Создание рабочей группы, состоящей из представителей регионов-участников проекта: представители власти, бизнеса, научного сообщества и т.д.; подписание межрегиональных соглашений о взаимном сотрудничестве в сфере туризма между регионами; формирование «Дорожной карты» реализации проекта на определенный срок в зависимости от сроков планирования;

3. Организация системы управления (дирекции, координационного совета и т.п.) для реализации проекта; формирование стратегии развития проекта; разработка фирменного стиля (создание брендбука) и т.д.;

4. Изучение особенностей организации межрегиональной туристско-рекреационной системы; созданию карт-схем с обозначением объектов туризма, инфраструктуры и др.; оценка и выявление потенциальных туристско-рекреационных зон реализации проекта;

5. Создание информационного портала межрегионального проекта с публикацией базы объектов туристской сферы на территории реализации проекта с организацией выхода на сайты представленных объектов;

6. Формирование общего реестра объектов, включенных в проект, их размещение на Портале;

7. Проведение экспертной оценки пригодности объектов туристско-рекреационной деятельности (объекты показа, коллективные средства размещения, транспортная инфраструктура и др.) для включения в проект.

8. Организация постоянного взаимодействия участников проекта, совместное решение экономических и правовых вопросов сотрудничества. Создание системы подготовки и формирования профессиональных кадров, повышение их квалификации специалистов;

9. Формирование и проведение сертификации официальных межрегиональных маршрутов; создание системы их продвижения на национальном и международном туристских рынках;

10. Обеспечение работы «Туристского конструктора»: использование информации на официальном портале проекта и на сайтах участников проекта для подбора и осуществления самостоятельных туров путешественниками.

11. Организация непрерывной работы всех субъектов проекта в сфере ПР-сопровождения и маркетингового обеспечения; создание и надзор над работой системы отслеживания качества и эффективности туристских услуг.

12. Управление устойчивым развитием проекта с расширением зоны и наращиванием структуры за счет включения новых подготовленных объектов, соответствующих предъявляемым требованиям [23].

Таким образом, мы можем констатировать то, что в современной науке зачастую отождествляются такие понятия как туристский продукт и туристский проект. В современных условиях развития туризма значимую роль играют межрегиональные туристские проекты. На данный момент исследователи еще не дают чётких определений этого направления, однако изучение вопроса обогащает. Так, на данный момент под межрегиональным туристским проектом определяется комплекс мероприятий для создания уникального межрегионального туристского продукта на определенных дестинациях. Одной же из современных проблем для исследователей остается изучение и создание программ продвижения проектов (в том числе и межрегиональных) на отечественном и зарубежном туристском рынке.

1.2.2 Опыт реализации туристских проектов в России

Первоочередной задачей в процессе разработки системы управления и организации туристскими проектами в определенном регионе играет роль текущий анализ опыта реализации подобных проектов на территории страны. Рассмотрим наиболее подробно некоторые наиболее известные и перспективные межрегиональные туристские проекты, реализуемые в настоящий момент [13].

В России реализуется десять межрегиональных туристских проектов, наибольшую известность и значимость получил проект «Золотое кольцо России», реализуемый с 1967 года. На сегодняшний день «Золотое кольцо» объединяет пять регионов Центрального федерального округа: Ярославскую область, Костромскую область, Московскую область, Владимирскую область и Ивановскую область. Первоначальный вариант проекта рассчитан был на посещение туристами и экскурсантами восьми основных городов: Ярославль, Переславль-Залесский, Сергиев Посад, Иваново, Кострома, Суздаль, Владимир, Ростов Великий. По статистическим данным города проекта ежегодно посещает около 2-3 миллионов человек. Кроме того, эксперты сходятся во мнении, что туристский и пропускной потенциалы позволяют принимать в будущем от 6 до 20 миллионов человек в год [56].

Особое внимание следует уделить проекту «Узоры городов России». Реализация данного проекта началась с 2014 года на территории Вологодской области, Владимирской области, Ярославской области, Ивановской области, Костромской области, Московской области и Нижегородской области. Основная цель реализации данного проекта – развитие в каждом перечисленном регионе отдельных туристских маршрутов (продолжительность маршрута 2-3 дня). Маршруты спроектированы таким образом, чтобы туристы могли познакомиться с основными брендами территорий: Жостово, Гжель, Палех, Костромские ювелирные изделия, Вологодское кружево и др. «Красный маршрут» – Приволжский федеральный округ [13].

В 2015 году в Туле состоялась презентация еще одного крупного межрегионального туристского проекта – «Русские усадьбы», реализуемого в регионах Центрального федерального округа, в связи с чем Тульская область и была определена координатором проекта. Проект охватывает 37 музеев-заповедников и 19 музеев-усадоб Тульской области, Тверской области, Смоленской области Тамбовской области, Московской области, Рязанской области, Калужской области, Орловской области, Воронежской области, Вологодской и Брянской областей. К наиболее известным объектам можно отнести такие туристские дестинации как Ясная Поляна, усадьба Коломенское, усадьба Царицыно и другие [48].

Межрегиональный проект «Великий шелковый путь» реализуется в регионах Южного федерального округа РФ с 2016 года. Регионы, входящие в проект: Астраханская область, республика Калмыкия, Ростовская область, Краснодарский край, Волгоградская область республика Адыгея, республика Крым и г. Севастополь. Координатором деятельности является организация «Ассоциация Юг», объединяющая региона ЮФО [13].

«Восточное кольцо России» реализуется с 2016 года и включает в себя регионы, входящие в Сибирский и Дальневосточный федеральные округа. В рамках данного межрегионального проекта разработаны семь основным маршрутов. «Восточное ожерелье», «Восточное кольцо», «Пять стихий», «Тигровый бриллиант», «Легенды Тихого океана», «Огненный тигр» и «Праздник вкуса» [6]

В Сибирском федеральном округе с 2016 года реализуется межрегиональный туристский проект «Великий чайный путь». Под проектом подразумевается путешествие по торговому маршруту, который в древности проходил по данным территориям. Туристы, путешествующие по «Великому чайному пути» начинают свое путешествие в Китае и идут далее от Забайкальского края до Свердловской области. Таким образом, следуя по маршруту они посещают столицы регионов-участников проекта: Красноярск, Читу, Иркутск, Новосибирск, Улан-Удэ и Екатеринбург [13].

В 2017 году был презентован проект «Великий Волжский путь». Волга – одна из самых известных и крупных рек, протекающих по территории Российской Федерации. Данный проект объединяет четырнадцать регионов Приволжского федерального округа. Данные региона объединены по принципу исторической, культурной и географической общности, имеющие схожую национальную самобытность, а главное условие – стоящие на берегах Волги. В первую очередь проект направлен на развитие речного круизного туризма в Поволжском федеральном округе [12].

Крупный Межрегиональный туристский проект «Сибирский тракт» проходит по территории трех федеральных округов: Дальневосточный, Сибирский и Уральский. Проект охватывает следующие регионы: Тюменская область, Новосибирская область, Омская область, Кемеровская область, Томская область, Иркутская область, Красноярский край, Забайкальский край, Республика Бурятия. К главным направлениям деятельности проекта можно отнести информационно-событийное освещение и инвестиционная деятельность, направленные на его реализацию. «Сибирский тракт» направлен на поддержку и модернизацию существующей туристской индустрии, а также на формирование новой, на территориях, где реализуется межрегиональный проект [55].

Таким образом, можем сделать вывод, что межрегиональные туристские проекты – это современная тенденция развития туризма в России. Межрегиональное сотрудничество становится одним из приоритетных направлений государственного управления туризмом. Благодаря этому формируются благоприятные социально-экономические условия для привлечения инвестиций в отрасль с целью создания современных туристских комплексов. Большая часть межрегиональных туристских проектов была организована в последние 5-7 лет, что говорит о тенденции развития данного направления. Следовательно, основная задача, стоящая на данный момент перед субъектами организации межрегионального сотрудничества – это реализация и продвижения межрегиональных туристских проектов.

1.3 Особенности продвижения туристского продукта

1.3.1 Сущность, этапы и целевые аудитории продвижения туристского продукта

В условиях динамично возрастающего уровня международной конкуренции на мировом туристском рынке государства вынуждены прибегать к значительным мерам для привлечения туристов, использовать новые технологии при продвижении национального туристского продукта, задействовать масштабные финансовые ресурсы в продвижение дестинаций [31].

Федеральный закон [47] определяет продвижение туристского продукта как: «комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)».

Исследователями выделяется ряд этапов процесса продвижения туристского продукта. Первый этап заключается в определении целевой аудитории и ее исследовании. Целевая аудитория – это сообщество людей, объединенное общими признаками и характеристиками, или определенное ради определенной цели или задачи. При исследовании целевых аудиторий необходимо учитывать различные характеристики: географические, демографические, психографические, поведенческие и др.

К общим признакам целевой аудитории можно относить любые характеристики, которые необходимы организаторам. К двум основным сегментам сегментов целевой аудитории можно отнести:

- сегмент B2B (business to business – бизнес для бизнеса);
- сегмент B2C (business to customer – потребительский бизнес).

У каждой целевой аудитории имеется ядро, т. е. группа людей, которая является самыми активными и важными потребителями туристского продукта. Эти люди приносят большую часть прибыли и занимают значительный сегмент продаж. Данная категория пользуются товаром чаще всего, а также испытывает

самую высокую потребность в данном продукте и готова удовлетворить ее различными способами. В современной маркетинговой практике выделяют 2 типа целевой аудитории:

1. Основная (первичная) целевая аудитория – группа людей, являющаяся инициатором совершения покупки, непосредственно принимающая решение о необходимости приобретения товара или услуги.

2. Косвенная (вторичная) целевая аудитория – это та группа людей, которая пассивно участвует в процессе покупки. Не являясь инициатором приобретения определенного товара или услуги, соответственно обладает преимущественно низким приоритетом коммуникации [68].

Каждую группу необходимо сегментировать по нескольким группам критериев, таких как место проживания, половой и возрастной состав, социальный статус и т. д. Это необходимо для увеличения аудитории посредством обозначения подгрупп, имеющих присущие им критерии. Таким образом, каждой группе создается коммуникационная стратегия работы с ней. Исследователи выделяют несколько типов сегментации целевой аудитории в целях продвижения:

- социально-экономические характеристики: образование, доход, уровень социальных благ и др.;

- географические характеристики: страна, город район, регион, – исходя от масштабов проекта, целевой аудиторией могут быть жители одного региона, или и целой страны.

- демографические признаки: возраст, пол, семейное положение. От этого зависит покупательская активность – у каждой группы она разная.

- психографический критерий: социальный статус и образ жизни.

После выявления целевой аудитории происходит оценка уже имеющегося имиджа продвигаемой территории. Внутри выявленной целевой аудитории необходимо провести исследование на выявление осведомленности ее о туристском проекте. Следовательно, определяются наиболее слабые и стороны как проекта, так и программы продвижения (например, SWOT-анализ).

С опорой на данные исследования на следующем этапе происходит постановка целей продвижения, к которым можно отнести:

1. Экономические цели: создание аттрактивной туристской территории с инвестиционной точки зрения, привлечение средств из федерального бюджета и др.
2. Политические цели: формирование благоприятного имиджа регионов-участников проекта, повышение уровня доверия граждан к органам власти;
3. Социальные цели: организация положительного общественного климата, увеличение уровня качества жизни.

Третий этап заключается в создании имиджевой концепции. Имидж способствует формированию отличительного и уникального образа, а впоследствии и бренда [14]. По итогам создается общая концепция имиджирования, прописывается цикл мероприятий по продвижению, происходит корректировка планируемого образа, основываясь на ожидания потребителей услуг.

Финальный этап зациклен на аналитической деятельности. Следовательно, он подразумевает проведение различных исследований (анкетирование, интервьюирование, фокус-группа и т. д.), которые направлены на изучение уровня удовлетворенности потребителей.

Таким образом, можем сделать вывод, что продвижение туристского продукта – это одна из ключевых задач туроператорской и турагентской деятельности. Продвижение туристского продукта представляет сложный, многогранный, и многоплановый процесс, состоящий из нескольких этапов. В начале продвижения необходимо определить конкретную целевую аудиторию, затем поставить цель и обозначить задачи, сформировать общую имиджевую концепцию продукта и провести анализ деятельности. Лишь затем можно заниматься планомерным и последовательным продвижением туристского продукта, используя различные каналы и технологии продвижения. В современных условиях реализации туристского продукта важную роль играют инновационные технологии продвижения.

1.3.2. Инновационные технологии продвижения туристских продуктов

Рассматривая инновационные технологии продвижения туристских продуктов, следует определить то, что в данный момент практически все инновации связаны с продвижением в интернете. Международная сеть является современным пространством коммуникации, с его помощью образуются новые связи и структурные отношения. Пространство сети предопределяет новые способы взаимодействия с целевыми аудиториями, позволяет предугадать возможности получения впечатлений и оценить личный опыт путешествий.

В интернет пространстве целевая аудитория определяется гораздо проще, следовательно, продвижение туристского продукта становится более эффективным отношением к офлайновым средствам. Данные инструменты online-продвижения помогают настроить конкретные предложения, необходимые каждой группе потребителей туристских услуг. Следовательно, осуществляется подборка характеристик, которые в свою очередь так или иначе наиболее привлекательны для конкретной аудитории [25].

Главная особенность продвижения в интернете – это целенаправленная деятельность по формированию вовлеченности потребителей. Под этим можно понимать показатель заинтересованности аудитории к имеющейся информации (определяются в количестве комментариев, репостов, лайков). Процесс вовлечения аудитории основывается на разнообразных эмоциях, комментариях, играх, обсуждении различных тем. Основными инструментами увеличения уровня вовлеченности являются эмоциональный контент, обсуждение проблемных тем, опросы, упоминания [27].

В сфере туризма необходимо создавать стратегию продвижения, основываясь на том, что в настоящее время покупатели значительную часть досуга проводят в сети. Следовательно, целесообразно заострять внимание потенциальных клиентов необходимо именно на online-площадках [48].

Одним из самых популярных каналов являются социальные медиа. Они являются активностью по формированию и распространению

информации, в которой участвует большое количество акторов при помощи интернета. Среди наиболее популярных: сайты, поисковые системы, порталы отзывов, видеохостинги, социальные сети.

Ключевую роль в online-продвижении туристского продукта играют социальные сети (платформы, предназначенные для построения, отражения и организации взаимоотношений в интернете). Процесс продвижения и формирования коммуникационных связей при помощи социальных сетей получил название Social media marketing (SMM).

Исследователь В.Е. Ершов [15] выделяет восемь этапов построения стратегии продвижения туристского продукта в социальных сетях:

1. Установление объекта продвижения: событийный (стратегия краткосрочная, активность завершается после проведения мероприятий) и постоянный (активность длится неопределенный срок, зачастую соотносится со сроком существования продукта);

2. Определение целей продвижения: внешние, внутренние, смешанные;

3. Определение целевых аудиторий: определение сегментов продвижения и social media для выбранных сегментов;

4. Оценка информационного потенциала: нахождение внутренних информационных поводов и распределение бюджета для продвижения на внешних каналах;

5. Ситуативный анализ: изучение активностей конкурентов и проведение SWOT-анализа;

6. Нахождение актуальных тем: общих и для определенных целевых аудиторий;

7. Определение элементов, составляющих компанию продвижения: установление социальных сетей и основных каналов коммуникации, определение набора инструментов социальных сетей и креативной концепции продвижения и т. д.;

8. Оценка результатов: пользовательские реакции, внутренняя статистика, сторонние сервисы мониторинга, индивидуальные метрики и т. д.

Следует отметить то, что если объект требует постоянного продвижения, то данная система будет цикличной с постоянным переходом от восьмого этапа к третьему до тех пор, пока продукт будет реализовываться.

В настоящее время инструменты SMM развиваются, от правильного выбора которых в первую очередь и зависит уровень и качество продвижения:

- контент маркетинг является ключевым инструментом (основой SMM). Контент – это любое содержание (информация), направленное аудитории. От качества контента зависит уровень продвижения, чем лучше контент, тем эффективнее SMM;

- органическая реклама («платный посев») – размещение платных публикаций в тех аккаунтах, которые умеют уже активную аудиторию и высокий уровень аттрактивности;

- круговое продвижение – продвижение одного своего менее развитого канала при помощи хорошо развитого

- хештеги – ключевое слово или несколько слов (символов), используемый в социальных сетях, помогающий облегчить поиск информации по теме (содержанию), условным обозначением хештега является решетка (#).

- активация при помощи игр в социальных сетях – используются для продвижения аккаунта и привлечения аудитории к реализуемому продукту посредством вовлечения в игру (игрофикации);

- поисковая оптимизация – это всестороннее продвижение сайта для его последующего выхода на первые позиции в результатах запросов поисковых систем. Его можно определять и как цикл действий, которые способствуют поддержанию и, следовательно, увеличению количества клиентской базы, а также показателей продаж. Одной из действенных является SEO-стратегия, т. е. продвижение ключевых слов (стабильных высокочастотных запросов).

- видеохостинги – средством продвижения выступает видеоконтент, размещенный на видеохостингах (веб-сервис, предоставляющий возможность размещения, хранения, просмотра и продвижения видео в интернет-пространстве) [40].

Продвижение туристского продукта в интернет-пространстве имеет определенные положительные и отрицательные стороны:

Таблица 1.2 – Положительные и отрицательные стороны online-продвижения

Положительные стороны	Отрицательные стороны
<ul style="list-style-type: none"> – невысокая стоимость; – прямой контакт с аудиторией; – отсутствие психологического дискомфорта для потребителя; – наличие обратной связи; – гибкость маркетинговой политики; – возможность оплаты услуг; – автоматизированный учет информации и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие прогнозируемости результата; – зависимость от поисковых систем; – непрозрачная схема ценообразования; – невозможность быстрой отдачи; – ограниченность аудитории; – виртуальность товара; – проблемы безопасности данных и транзакций и др.

Таким образом, можем сделать вывод, что в современной коммуникационной среде важную роль играют инновационные способы продвижения с использованием IT-технологий. В данном случае целевая аудитория определяется проще, в связи с чем, продвижение и продажа услуг имеет большую эффективность по сравнению с продвижением с помощью офлайн-средств. В настоящее время активно развиваются инструменты Social media marketing, позволяющие сформировать эффективную коммуникационную систему субъекта и объекта продвижения.

Выводы по разделу. Роль туризма в современном обществе динамично возрастает, т. к. данная сфера является одной из высокодоходных и наиболее динамичных отраслей, так по данным, предоставленным UNWTO, в 2019 году зарегистрировано более 1,5 миллиарда международных туристских поездок по всему миру. Одно из основополагающих понятий отрасли – туристский продукт. В настоящее время под туристским продуктом определяется – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену.

В качестве вида продукта можно считать туристский проект, который является объединяющим типов всех, предложенных в классификации исследователем В.К. Киптенко. На данный момент научные труды еще не дают четких определений туристского проекта, но, несмотря на это отечественными исследователями уже сделаны попытки изучения данного вопроса.

Так, на данный момент один из перспективных видов – это межрегиональный туристский проект. Под МТП определяется комплекс мероприятий для создания уникального межрегионального туристского продукта на определенных туристских дестинациях, объединенных по какому-либо принципу. Одной из проблем в настоящее время остается изучение и создание программ продвижения проектов (в том числе и межрегиональных) на отечественном и зарубежном туристском рынке.

Продвижение туристского проекта – это сложный и многоплановый процесс, состоящий из нескольких этапов. Изучив конкретную целевую аудиторию, поставив определенные цели и задачи и сформировав общую концепцию программы можно заниматься последовательным продвижением туристского проекта, используя различные каналы, формы и технологии продвижения. Основная цель продвижения – это реализация туристского продукта, которая может осуществляться посредством маркетинга, рекламы, PR, участия в выставках и пр. В современной коммуникационной среде важную роль играют инновационные технологии продвижения с использованием IT-технологий. Можно констатировать, что продвижение услуг online имеет большую эффективность по сравнению с продвижением с использованием традиционных методов. В настоящее время активно развиваются инструменты Social media marketing, позволяющие сформировать эффективную коммуникационную систему субъекта и объекта продвижения.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО И ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА «СЕРЕБРЯНОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ РОССИИ»

2.1 Межрегиональный историко-культурный и туристский проект «Серебряное ожерелье России» как новый проект в сфере туризма в России

2.1.1 Характеристика проекта

Северо-Западный федеральный округ является одним из наиболее благоприятных туристских регионов России, привлекающий отечественных и зарубежных туристов. На его территории сконцентрированы культурно-исторические и природные ресурсы, служащие основой для создания разноплановых туристских продуктов. Северо-Западный федеральный округ объединяет самое большое количество памятников культуры и природы России, находящихся под эгидой UNESCO. В целях развития туристской отрасли на данной территории с 2015 года осуществляется Межрегиональный историко-культурный и туристский проект «Серебряное ожерелье России».

Концепция и официальный сайт [54] дают следующее его определение: «межрегиональный туристский проект, состоящий из комплекса маршрутов (продуктов), объединяющих исторические города (территории), областные центры, крупные населенные пункты Северо-Запада России, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры, а также природные объекты, в том числе включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО».

Во время формирования историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» были определены его основные цели:

- развитие туризма на территории СЗФО РФ (так, к 2025 году планируется увеличение доли туризма в структуре суммарного ВВП регионов СЗФО до 5 %);
- повышение туристского потока и продолжительности пребывания туристов, стимулирование к «повторным» прибытиям.

Задачи Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»:

- развитие имеющихся и создание новых маршрутов, которые объединяют наиболее значимые и конкурентоспособные туристско-рекреационные центры СЗФО;
- продвижение территорий, входящих в МИКиТП «СОР» как единый территориальный бренд;
- создание привлекательной инвестиционной среды, необходимой для развития инфраструктуры;
- обеспечение качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в регионах СЗФО;
- развитие системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации сотрудников, работающих в сфере на территории СЗФО [42].

На данный момент МИКиТП «СОР» объединяет одиннадцать субъектов Северо-Западного федерального округа: Архангельскую область, Ленинградскую область, Вологодскую область, Новгородскую область, Калининградскую область, Мурманскую область, Псковскую область, Республики Карелию и Коми, Ненецкий автономный округ, а также город Санкт-Петербург. На январь 2019 года МИКиТП «СОР» включает в себя 96 туроператоров из 11 субъектов Северо-Западного федерального округа и предлагает около 500 различных межрегиональных и региональных маршрутов, реализуемых туроператорами.

При разработке МИКиТП «СОР» предполагались следующие результаты его реализации:

- стимулирование содействию социально-экономического развития регионов Северо-Запада России;
- увеличение туристского потока в регионах-участниках МИКиТП «СОР»;
- образование синергетического экономического и инфраструктурного эффекта на территории Северо-Западного федерального округа [54].

В целях успешного продвижения проекта 29 марта 2016 года подписано Соглашение о взаимодействии заинтересованных сторон, в котором Правительство Вологодской области определено как координатор действий, связанных с реализацией проекта.

В целях рассмотрения тенденции развития МИКиТП «СОР» необходимым является обращение к статистическим данным. В частности к численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения на территории Северо-Западного федерального округа. Данный показатель был выбран на основании того, что является наиболее точным и объективным по отношению к показателям туристского потока.

Таблица 2.1 – Динамика численности лиц, размещенных в КСР по СЗФО (тыс. человек)

	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
СЗФО	6135,3	6740,2	7151,9	8889,1	10149,7

Основываясь на данных, приведённых в таблице 2.1, можно определить, что в последние годы наблюдается положительная тенденция роста количества лиц, размещенных в КСР, 2018 г. к 2014 г. в 1.6 раза. Следовательно, можно констатировать, что территория, входящая в МИКиТП «СОР» с каждым годом становится все более аттрактивной для туристов, что и подтверждают статистические данные.

В целях развития МИКиТП «СОР» активно применяется механизм создания туристских кластеров. Данная технология осуществляется за счет средств Федеральной программы [33]. В настоящее время на территории Северо-Западного федерального округа реализуется 8 туристских кластеров:

- «Насон-город» (г. Вологда);
- «YES» (г. Вологда);
- «Центральная городская набережная» (Вологодская область);
- «Раушен» (Калининградская область);
- «Южная Карелия» (Республика Карелия);
- «Хибины» (Мурманская область);
- «Старорусский» (Новгородская область);
- «Псковский» (Псковская область).

Значительный вклад в развитие проекта вносят туроператоры, которыми сформированы следующие основные межрегиональные туристские тематические маршруты «Серебряного ожерелья России».

Рассмотрев структуру проекта, согласно предложенной классификации Д.Е. Долженко [13] (однако следует отметить, что она не является универсальной и оптимальной), можно сделать следующие выводы.

По характеру проект можно отнести к смешанному типу на фазе развития с ориентацией на любой сегмент туристского рынка. В настоящее время МИКиТП «СОР» реализуется пятый год на территории СЗФО, как для развития внутреннего туризма, так и въездного, согласно Концепции проекта. Д.Е. Долженко классифицирует масштабность проектов по следующим уровням: общенационального значения, субрегионального и регионального значения. «Серебряное ожерелье России» нельзя отнести ни к одному из выше предложенных критериев классификации. Однако, рассматривая данную нисходящую линию классификации можно прийти к выводу, что возможно автор под термином субрегиональный рассматривает межрегиональные туристские проекты, несмотря на то, что субрегиональный следует определять как составную часть регионального значения. Следовательно, можем говорить о том, что более правильной будет следующая классификация масштабности проектов: общенационального (федерального) уровня, межрегионального уровня, регионального (субфедерального) уровня и субрегионального уровня.

Автор рассматриваемой классификации определяет четыре субъекта управления проектом: государство, частный бизнес, совместные предприятия с использованием иностранного капитала, а также государственно-частное партнерство, к которому и относится МИКиТП «СОР».

Таким образом, Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» содействует развитию сферы туризма в Северо-Западном федеральном округе. В настоящее время данный он реализуется также в качестве имиджевого проекта, представляющего территорию СЗФО как единую туристскую дестинацию. В связи с этим

МИКиТП «СОР» активно представляется на выставках регионального, федерального и международного уровней. Все эти обстоятельства стимулируют создание новых туристских маршрутов, партнерскую работу туроператоров регионов-участников проекта и т. д. Однако оценить объективно вклад проекта на данный момент в развитие туризма на Северо-Западе достаточно сложно, т. к. невозможно определить его персональный коэффициент воздействия на сферу туризма.

2.1.2 Организационная система и форма управления проектом

Структурная система организации и управления МИКиТП «СОР» представлена в форме кооперации в виде двух основных субъектов деятельности:

1. Координационный совет Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»;
2. Автономная некоммерческая организация «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье».

Основными субъектами кооперации в сфере туризма являются: туроператоры, органы власти и управления, средства массовой информации, туристские центры, субъекты народно-художественных промыслов и другие субъекты бизнеса.

К основным целям кооперации в сфере туризма можно отнести:

- снижение себестоимости функций и работ;
- получение доступа к большим ресурсам;
- разделение рисков, затрат и доходов между субъектами кооперации;
- использование потенциальных возможностей всех субъектов кооперации в совместной работе.

Центральным органом управления является Координационный совет Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России». Орган сформирован в целях управления деятельностью органов исполнительной власти регионов СЗФО, входящих в состав проекта.

Совет работает в кооперации с участниками проекта, общественными научными, и иными организациями. Его заседания проводятся не реже раза двух раз в год, по необходимости Совет может созываться чаще. На заседании члены должны присутствовать лично, либо делегируя своих заместителей или иных полномочных представителей.

К основным задачам и функциям Координационного совета можно отнести:

- разработка и рассмотрение возможных предложений по реализации проекта «Серебряное ожерелье России»;
- осуществление взаимодействия с органами власти и СМИ;
- обозначение наиболее приоритетных направлений работы и деятельности МИКиТП «СОР»;
- организация координации деятельности участников проекта и иных субъектов деятельности;
- распространение положительного опыта регионов-участников Проекта;

Формирование и продвижение межрегиональных туристских проектов во многом зависит от их организационной формы. Согласно Модельному закону «О туристской деятельности» субъекты сферы туризма могут объединяться в хозяйственные и (или) некоммерческие (общественные) объединения (НКО) в целях саморегулирования деятельности [26].

Данные объединения могут выполнять следующие функции:

- организация защиты и представительства интересов субъектов туристской деятельности
- написание локальных стандартов отрасли;
- проведение авторских методов анализа контроля и качества в рамках осуществления деятельности;
- проведение консультационных мероприятий во время разработки образовательных программ, для высших и профессиональных образовательных учреждений по направлениям подготовки – туризм и гостиничное дело;

- содействие улучшению профессиональной квалификации кадров и переподготовки;
- участие в работе общественных организаций, объединений, координационных и иных советов.

Общественные организации должны функционировать на двух основных принципах:

- принцип саморегулирования организаций;
- принцип взаимодействия с государственными структурами и органами управления сферы туризма.

С 2016 года руководство и управление МИКиТП «СОР» осуществляется Автономной некоммерческой организацией «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье».

ФЗ «О некоммерческих организациях» [44] под НКО определяет: «организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками». НКО может создаваться в рамках достижения научных, культурных, образовательных, социальных и иных целей.

Рассматривая форму управления Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России, необходимо предоставить понятие автономной некоммерческой организации (АНО). Данное определение также закрепляется в соответствующем Федеральном Законе [44]: автономная некоммерческая организация – «не имеющая членства некоммерческая организация, созданная в целях предоставления услуг в сфере образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных сферах». АНО создается на основании добровольных взносов физическими и (или) юридическими лицами, а также путем реорганизации уже ранее зарегистрированного лица. Несмотря на то, что главной целью НКО не является получения прибыли, автономная некоммерческая организация имеет право осуществлять предпринимательскую деятельность, если она соответствует целям, для достижения которых создавалась организация [44].

АНО «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье»» зарегистрирована 11.11.2016 года. В настоящее время исполнительный директор – Михеев Илья Валентинович, учредители:

- Бюджетное учреждение сферы туризма Вологодской области «Туристско-информационный центр Вологодской области» (с 16.11.2016 г.);
- Государственное автономное учреждение республики Коми «Финно-Угорский этнокультурный парк» (с 05.09.2018 г.);
- Государственное автономное учреждение культуры Псковской области «Театрально-концертная дирекция» (с 05.09.2018 г.);
- Государственное бюджетное учреждение «Информационный туристский центр республики Карелия» (с 05.09.2018 г.);
- Государственное бюджетное учреждение Архангельской области «Туристско-информационный центр Архангельской области» (с 05.09.2018 г.);
- Государственное бюджетное учреждение Калининградской области «Региональный информационный центр туризма» (с 05.09.2018 г.);
- Государственное бюджетное учреждение Ленинградской области «Информационно-туристский центр» (с 05.09.2018 г.);
- Некоммерческая микрокредитная компания «Фонд развития малого и среднего предпринимательства Мурманской области» (с 05.09.2018 г.);
- Государственное бюджетное учреждение Ненецкого автономного округа «Центр Арктического туризма» (с 05.09.2018 г.);
- Автономная некоммерческая организация «Туристический офис «Русь Новгородская» (с 05.09.2018 г.).

Цель АНО – разработка и реализация Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России», развитие въездного и внутреннего туризма на территориях субъектов Северо-Западного Федерального округа.

Согласно ОКВЭД основной вид деятельности – 63.99.1 деятельность по оказанию консультационных и информационных услуг. Кроме того, в таблице 2.2 представлены дополнительные виды деятельности организации:

Таблица 2.2 – Дополнительные виды деятельности Автономной некоммерческой организации «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье»

58.11	издание книг
63.11	деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность
63.91	деятельность информационных агентств
68.20.2	аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом
72.20	научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук
82.30	деятельность по организации конференций и выставок
93.29.9	деятельность зрелищно-развлекательная прочая, не включенная в другие группировки

Можно сделать вывод, что на данный момент система организации и управления МИКиТП «СОР» представлена в виде двух кооперационных форм: Координационного совета проекта МИКиТП «СОР» и Автономной некоммерческой организации «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье России». На современном этапе реализации проекта данная двухступенчатая форма является наиболее оптимальной и эффективной. В связи с тем, что Координационный совет МИКиТП «СОР» занимается проработкой и анализом долгосрочных и стратегических перспектив развития проекта, когда в свою очередь АНО обеспечивает реализацию и продвижение проекта в настоящее время.

2.2 Ситуационный анализ продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»

2.2.1 Анализ технологий, применяемых при продвижении проекта

На начальном этапе продвижения МИКиТП «СОР» в 2016 году состоялось более тридцати презентационных и культурно-туристских мероприятий, изготовлено пятнадцать вариантов полиграфической продукции с применением логотипа «Серебряного ожерелья России».

За 2018 год проведен ряд мероприятий:

- регионы Северо-Западного Федерального округа приняли совместное участие в выставках «Intourmarket», «Отдых» и др.;

– более пятидесяти деловых мероприятий: III Съезд туроператоров (г. Вологда), Диалоговое мероприятие по реализации проекта (г. Вологда), Круглый стол «Потенциал гастрономического туризма регионов Серебряного ожерелья» (г. Псков);

– более девяноста событийных мероприятий: 2-й полумарафон «Бегущая Вологда» (г. Вологда), фотовыставка «Серебряное ожерелье России» и Межрегиональный фестиваль «Костюм Русского Севера» (г. Архангельск), фотовыставка в аэропорту Внуково (г. Москва) и др.;

– более двадцати информационно-ознакомительных туров: пресс-тур «Кольский Север-2019» (Мурманская область), Экспертный тур по маршруту Санкт-Петербург-Кронштадт-Выборг «Легенды и тайны Средневекового Выборга» (Ленинградская область), информационный тур для партнеров компании TUI по Вологодской области и др.;

– опубликовано 176 материалов в печатных изданиях и 801 – в Интернете;

– выпущено 30 видов полиграфической продукции.

Ежегодно утверждается «План мероприятий по реализации и продвижению межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»», который включает в себя участие в выставках, проведение информационных туров, разработку презентационных материалов и т. д. Однако он не является программой продвижения данного проекта.

В сентябре 2019 года в Санкт-Петербурге прошла XXIII Генеральная ассамблея UNWTO. За время ассамблеи состоялось более шестнадцати деловых мероприятий, итоги которых будут определять принципы развития мировой туристской индустрии на ближайшие два года.

В рамках Ассамблеи состоялось заседание Координационного совета по развитию туризма в Российской Федерации под председательством заместителя Председателя Правительства РФ О.Ю. Голодец. В ассамблее UNWTO приняли участие большинство субъектов Северо-Западного федерального округа под единым стендом «Серебряное ожерелье России», таким образом, позиционируя

туристскую территорию СЗФО как общий бренд, что, несомненно, необходимо при продвижении Проекта на международном уровне.

В 2019 году Туристско-информационным центром Вологодской области разработан «Паспорт туриста «Серебряного ожерелья России». В настоящее время создание региональных туристских паспортов является популярной формой при организации, продвижении и мониторинге данной сферы с целью формирования общей информационной системы, содержащей данные о состоянии туристских ресурсов дестинации, накоплен опыт их разработки.

Паспорт туриста «Серебряного ожерелья России» представляет собой буклет на 23 разворота, где представлена информация, необходимая для полезного посещения регионов-участников проекта. На первом развороте указываются фамилия и имя владельца, его телефон, родной город и фото туриста. Центральный разворот занимает карта проекта и одиннадцать медальонов с названием субъекта, где при посещении Туристско-информационного центра ставится штамп о его посещении.

Помимо этого в паспорте туриста содержится информация, необходимая для посещения регионов-участников МИКиТП «СОР»: адреса и контактные данные Туристско-информационных центров, наиболее крупные туроператоры, отели и гостиницы, основные достопримечательности, рекомендуемые туры (маршрут и его стоимость), а также список «дел путешественника».

Важным в изучении продвижения «Серебряного ожерелья России» является анализ его позиционирования в интернете. Был проведен запрос в поисковой системе «Яндекс» (дата запроса: 28.04.2020 г.) который показал следующий топ-5 интернет-ресурсов, отвечающих на запрос «Серебряное ожерелье России» (приложение 1):

- <http://s-necklace.ru/> – официальный сайт МИКиТП «СОР»;
- https://ru.wikipedia.org/wiki/Серебряное_ожерелье_России – Википедия. Серебряное ожерелье России;
- <https://vk.com/silvernecklace> – официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» МИКиТП «СОР»;

- <https://www.culture.ru/s/serebryanoe-ozherelye/> – Культура.РФ
- <https://openso.ru/> – официальный сайт проекта «Открывая Серебряное ожерелье»

Следует отметить, что в первую очередь в продвижении туристского проекта существенное значение имеет его официальный сайт (приложение 1), являющийся примером использования технологии визуализации. Сайт грамотно оформлен в стилистике бренд-бука МИКиТП «СОР». Однако существенным минусом с точки зрения полноты и эффективности продвижения является отсутствие контента на иностранном (английском) языке, что позволило бы его сделать доступным для зарубежных аудиторий.

При исследовании продвижения проекта на Интернет-ресурсах также важно проследить его позиционирование на иностранных сайтах. Брендбук МИКиТП «СОР» определяет следующее наименование проекта латиницей: «The Silver necklace Russia». При запросе данного наименования в поисковой системе «Google.com» (дата запроса: 28.04.2020 г.) выдаются следующие порталы, входящие в ТОП-5 (приложение 1):

- https://vologdaoblast.ru/en/about_the_region/vologda_specialities/tourist-project-silver-necklace-of-russia/ – официальный портал Правительства Вологодской области (англоязычная версия сайта);
- <https://eng.russia.travel/journals/331392/> – «Russia Travel» Национальный туристический портал (англоязычная версия сайта);
- <https://tlrussia.com/info/74.html> – Tourism & leisure in Russia. National Tourism Routes of Russia;
- <https://tourspb.com/the-silver-necklace-of-russia/> – Saint-Petersburg Excursions And Tours;
- <https://ru.rbth.com/> – Russia Beyond

Таким образом, мы видим, что поисковая система «Google» выдает на первой странице поиска сайты с национальным доменом Российской Федерации «ru» и международным доменом «com». Однако, зачастую – это российские туристские порталы, имеющие контент на иностранных языках.

Позиционирование (перемещение в коммуникационную среду, благоприятную для убеждения потребителя, что именно предлагаемый продукт сможет удовлетворить его потребности, а также предоставить ему наибольшие выгоды), проекта «Серебряного ожерелья России» осуществляется в официальной группе в социальной сети «ВКонтакте» (приложение 1), созданной в августе 2019 года ТИЦем Вологодской области. На данный момент формирование контента – одна из важных задач ТИЦа. По большей части группа не имеет собственного содержательного наполнения, а лишь использует репосты из групп ТИЦов регионов-участников проекта. Укажем, что, несмотря на почти годовое существование группы, она до сих пор ещё не имеет широкой аудитории (всего 53 подписчика), что является проигрышным обстоятельством интернет-продвижения туристского проекта.

При изучении продвижения проекта целесообразным является анализ поиска по хештегам: #серебряноеожерельероссии и #snecklace, т.к. в информационном пространстве они играют важную роль при поиске информации. По хештегу #серебряноеожерельероссии в социальной сети «ВКонтакте» найдены публикации следующих групп: «Удивительная деревня Мандроги», музей-заповедник «Изборск», «Туристические самоцветы Вологодской области», «Ворота Севера», по хештегу #snecklace публикаций нет. Следовательно, можно сделать вывод, что они не используются субъектами деятельности в должной мере.

Одним из важных этапов в продвижении МИКиТП «СОР» является информационно-коммуникационный проект блогеров «Открывая Серебряное ожерелье». Российские блогеры в течение 2019 года путешествовали маршрутами, которые разработаны по значимым для посещения местам Северо-Запада России и рассказывали о нём на его основных площадках: официальном сайте, в аккаунтах социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram» с общим охватом подписчиков около 900 человек.

Таким образом, можно сделать вывод, что МИКиТП «СОР» находится на стадии продвижения. Основными субъектами данного процесса являются

туристско-информационные центры регионов-участников «Серебряного ожерелья России». Важным при продвижении проекта является участие в выставках различного уровня: региональных, межрегиональных, международных и т. д. Ежегодно ТИЦами издается полиграфическая продукция о регионах-участниках проекта, региональных и межрегиональных маршрутов, сувенирная и иная продукция. Социальные сети и официальные сайты активно используются субъектами деятельности в продвижении МИКиТП «СОР». Однако данных мер недостаточно по отношению к поиску новых целевых аудиторий. Так, на данный момент остро стоит вопрос о совершенствовании технологий продвижения проекта, повышению уровня узнаваемости его и формирования единого бренда Северо-Западного Федерального округа как единой туристской дестинации.

2.2.2 Формирование территориального бренда как метод продвижения проекта

На данный момент одним из методов продвижения стран, регионов и городов является брендинг территории. Данный процесс представляет собой череду этапов по формированию бренда и управления им: создание бренда и его продвижение, последующее обновление, репозиционирование и ребрендинг (по необходимости) [4].

Исследуя проблемы реализации территориальных брендов, необходимо определить в начале то, что будет считаться объектом процесса формирования бренда (брендирования). В целом под данной категорией может пониматься определенная территория (туристская дестинация), в данном конкретном случае объектом брендирования выступает территория Северо-Западного федерального округа Российской Федерации.

Территориальный бренд обладает определенными особенностями, некоторые из них:

- вариативность;
- уникальность;
- долгосрочность;
- социальная актуальность.

Процесс формирования бренда территории будет происходить при исполнении следующих положений:

- идентичность территории: основа бренда;
- активное вовлечение жителей;
- коммерциализация.

Формируя территориальный бренд, в первую очередь необходимо отталкиваться от основы бренда – символа, т. е. необходим анализ того позитивного значения, что и будет составлять бренд территории, аккумулировать его и впоследствии формировать новые символы и их смыслы [4].

Ключевыми элементами бренда территории исследователи [43] называют такие категории, как:

- население: люди, обычаи, образование и т. д.;
- экономика: уровень экономической эффективности, кластеры;
- туристский потенциал; – имеющиеся бренды;
- культурная составляющая: история, язык, религия.

Следовательно, мы можем констатировать, что создание территориального бренда сложный и длительный процесс, имеющий особенности своего формирования и продвижения. В современном мире территориальный бренд играет значительную роль в развитии туризма. Главная задача бренда – привлечение туристов на определенную дестинацию, именно для этого в современной России и формируют территориальные бренды различных уровней: локальные, региональные, межрегиональные. Необходимым при формировании и продвижении брендов является изучения его символической основы, рассмотренной далее на примере бренда МИКиТП «СОР».

2.2.2.1 Метод свободных ассоциаций как технология исследования особенностей формирования и продвижения бренда проекта

Как уже отмечалось выше в основе бренда лежат символы и ценностные основания территории, на базе которых и происходит формирование бренда.

Символические ресурсы дают возможность привлекательно и успешно представить образ определенного объекта, а также поднять уровень управляемости ими.

Одной из зарекомендовавших себя технологий изучения символических ресурсов является метод свободных ассоциаций, итогом которого становится «облако ассоциаций». Исследователь П.Е. Родькин [43] под «облаком ассоциаций» понимает совокупность полученных в ходе исследования образом, стереотипов и символов, которые образуются в сознании в словесной форме при упоминании о чем-либо.

Данные ассоциации выдают то, что мы вспоминаем и представляем о туристской дестинации, даже при простом произнесении ее названия. Данные ассоциации формируют устойчивую смысловую и знаковую схему восприятия территории. Облако ассоциаций предоставляет возможность определить начальные позиции бренд-идентификации территории, а также получить общую картину для дальнейшей работы с данными, полученными в ходе исследования.

В целях изучения и выявления смысловых символов автором было ранее проведено исследование, основные тезисы которого представлены в Материалах Международной молодежной научной конференции «Молодые исследователи – регионам» [34]. География исследования представлена Вологодской областью, Архангельской областью, Ленинградской областью и Ярославской областью, а также жителями города Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 55 лет. Помимо интересующего в первую очередь ключевого вопроса в ходе исследования было выяснено следующее:

- 82 % респондентов знают о проекте «Серебряное ожерелье России»;
- к числу аттрактивных регионов относятся: Калининградская область (60 %), республика Карелия (53 %), Мурманская область (42 %);
- регионы-лидеры по посещаемости, по взглядам респондентов: г. Санкт-Петербург (78 %), Ленинградская область (53 %), республика Карелия (29 %).

Как уже отмечалось выше, задачей данного анкетирования являлось выявление ассоциативного ряда у респондентов при упоминании о проекте «Серебряное ожерелье России». В ходе исследования нами были выявлены следующие смысловые символы: «Север», «Русская деревня», «Снежинка», «Ожерелье из жемчуга», «Кружево», «Город», «Приятный», «Белые ночи», «Элегантность», «Природа», «Красота», «Старина», «Памятники культуры», «Религия» (приложение 2). Наиболее часто повторяющейся является ассоциация «Подобие Золотого кольца», так утверждают 6 % опрошенных. В свою очередь, следует отметить то, что у 13 % респондентов не возникает никакой образ.

Перед началом анализа полученных данных необходимо рассмотреть образы, заложенные бренд-буком МИКиТП «СОР». Раздел «Ассоциативный ряд построения знака» дает нам следующие характеристики бренда:

- фирменный знак создается на основе полуустава (книжное рукописное письмо, которое легло в основу первых русских шрифтов);
- знак может восприниматься в трех вариациях: буквы, поморский коч с парусом, маковки православных церквей;
- овал (форма логотипа) символизирует озерный край;
- декоративный элемент в виде точек вокруг основного овала можно трактовать как «ожерелье» больших и малых городов Северо-Западного Федерального округа;
- цветовое решение указывает на леса, озера и реки СЗФО (бирюзовый цвет), а также на название проекта, белые ночи, серебро деревянного зодчества и зимнего убранства севера (серебряный цвет).

Рассматривая закладываемые и получаемые символы, можно сделать выводы. Во-первых, как показало исследование, значительная часть опрошенных считает уместным сравнение двух проектов «Золотое кольцо России» и «Серебряное ожерелье России», необходимо отметить, что данное положение не является верным. Это определяется тем, что «Золотое кольцо», созданное более чем полвека назад и тогда, и сейчас рассматривается как

маршрутный проект по древнерусским городам (Ярославль, Ростов Великий, Владимир, Углич и т.д.), находящимся в территориальной близости друг к другу, следовательно, с возможностью создать единый туристский маршрут. МИКиТП «СОР» в свою очередь необходимо определить как имиджевый проект, который направлен на создание образа единой туристской территории «Северо-Западного федерального округа», в т.ч при помощи технологий Symbolic management (символического менеджмента).

Во-вторых, согласно данным у 13 % опрошенных не возникает никаких ассоциаций, в данном случае это может говорить о том, что недостаточен уровень и количество тех мер, которые на данный момент предпринимаются субъектами деятельности в направлениях продвижения проекта.

В-третьих, исходя из классификации, предложенной П.Е. Родькиным [41], весь ассоциативный ряд можно разделить на группы:

- архитектура: конкретных ассоциаций нет, к общим (см. далее) можно отнести «город» и «памятники культуры»;
- природа: «Белые ночи», «Север», к общим можно отнести «Снежинку»;
- продукт: «Кружево»;
- персоналии: конкретных и общих ассоциаций нет;
- мифология и история: конкретных и общих ассоциаций нет.

В-четвертых, в классификации «маркеров территории» МИКиТП «СОР» указана такая категория, как «общие ассоциации». Под общими ассоциациями мы можем понимать те символы, выделенные респондентами, которые присущи не только территории СЗФО, а России и миру в целом, соответственно их мы не можем считать уникальными ассоциациями, относящими к проекту и соответственно формирующими его как территориальный бренд.

В-пятых, в ходе анкетирования помимо «общих» были выявлены также «абстрактные» символы. Это те ассоциации, отмеченные респондентами, которые не имеют материальной основы. К ним можно отнести: «Нежный», «Приятный», «Элегантность» и т. д. Данные ассоциации не дают объективного

представления о территории, соответственно данные символы нельзя использовать как смысловой и символический капитал проекта, который лежит основе его территориальной идентичности.

В-шестых, респондентами были отмечены ассоциации, например «Кружево», которые относятся лишь к одному региону-участнику проекта, являясь устойчивым региональным туристским брендом субъекта-участника. В частности в данном случае, ассоциация «Кружево» относится к Вологодской области, но не может быть применены к другим регионам Северо-Западного Федерального округа. Либо же ассоциация соотносится с большинством регионов, но к некоторым из них не может быть отнесена. Так, например символы «Север» и «Русская деревня» мы можем отнести к Вологодской и Архангельской областям, но ни в коем случае не можем это сделать по отношению к Калининградской области.

Таким образом, мы можем констатировать следующее: при формировании бренда МИКиТП «СОР» нарушено главное правило основы бренда – идентичность территории, т. к. проект не имеет единого территориального, природного и историко-культурного единства. Следовательно, появляется сложность в формировании и последующем продвижении бренда «Серебряное ожерелье России». Проведенное нами исследование показывает, что нет на данный момент символов, которые могли бы не общими ассоциациями и не абстрактно характеризовать территорию Северо-Западного федерального округа, в т. ч. и среди символов, заложенных бренд-буком проекта. Следовательно, можем сделать вывод, что единственно верным решением будет продвижение через создание территориального ко-бренда МИКиТП «СОР», особенности, формирования которого представлены далее.

2.2.2.2 Ко-брендинг как технология формирования и продвижения бренда проекта

Успешной и эффективной в сфере туризма зарекомендовала себя технология ко-брендинга (зонтичного бренда). Под ко-брендингом принято

понимать особый вид «сотрудничества» брендов, который предусматривает общую функциональную или символическую концепцию продукта, а также его совместное брендинг всеми партнерами. Таким образом, ко-брендинг мы можем характеризовать как метод усиления коммуникативного воздействия на целевую аудиторию, благодаря которому происходит размещение в одном информационном и (или) рекламном поле нескольких брендов.

Ко-брендинг можно разделить на три основных вида:

- структурный: имитируется объединение брендов, и подчеркиваются позитивные стороны каждого из них с дальнейшим перераспределением этого позитива друг на друга;
- функциональный (тактический): целью является увеличение объемов продаж торговой марки;
- стратегический: в данном случае кардинально изменяется позиционирование объединившихся брендов. Создается отличное от предыдущего видение в соответствии с новой целью, т.е. формируется совместный бренд.

Выгода от ко-брендинга строится на следующих функциях:

- коммуникационная функция: юзабилити потребителя, уменьшение сложности и повышение уровня эффективности продвижения;
- функция доверия: обмен ценностями и объединение гарантий;
- функция уменьшения рисков: обеспечение спроса и присутствия на рынке.

Рассматривая особенности формирования бренда МИКиТП «СОР» можно констатировать, что технология ко-брендинга является наиболее эффективной в условиях современного развития проекта. При выборе технологии формирования ко-брендинга наиболее оптимальным является стратегический вид. Он подразумевает кардинальное изменение содержания объединившихся брендов и создание нового общего видения бренда с его новой целью. Соответственно мы можем говорить об объединении существующих брендов регионов Северо-Запада России – таких, как:

- «Вологодская область – Душа Русского севера»;
- «Великий Новгород – Родина России»;
- «Архангельская область. Открытый Север»;
- «Калининградская область. Янтарный край» и др. (приложение 2).

Ключевое значение при формировании ко-бренда уделяется выбору способа формирования, который напрямую определяет информационное содержание бренда:

- горизонтальный: подразумевает, что объединившиеся компании создают один «общий продукт»;
- вертикальный (ингредиентный): основывается на продвижении одного бренда в качестве составной части другого.

В настоящее время бренд развивается ингредиентным способом. Субъекты проекта одновременно продвигают два бренда: свой региональный и общий «Серебряное ожерелье России» при помощи полиграфической и сувенирной продукции, представляя Северо-Запад под единым стендом «Серебряное ожерелье России» и т.д. Использование горизонтального ко-бренда подразумевает использование лишь бренда МИКиТП «СОР» не применяя региональные бренды вообще. Однако стоит обозначить, что в сфере туризма и в частности в территориальном брендинге мы можем допустить возможность интеграции способа формирования бренда, в зависимости от целей продвижения, целевой аудитории и т. д. Видится возможным одновременное применение как вертикального, так и горизонтального метода.

Как уже отмечалось выше, регионы уже имеют собственные устоявшиеся бренды, соответственно мы не можем создавать новый бренд нивелируя существующий на данный момент, следовательно, например, для внутренних целевых аудиторий (в данном случае под внутренними следует рассматривать регионы-участники МИКиТП «СОР») продвижение бренда необходимо строить по вертикальному типу, продвигая соседние регионы и проект в целом. В свою очередь для внешних целевых аудиторий (внешними в данном случае будут являться иные кроме СЗФО Федеральные округа РФ и иностранные

государства) возможно продвижение цельного образа Северо-Запада России под единым брендом МИКиТП «СОР». Однако, следует заметить то, что выбор способа построения при каждом уровне продвижения индивидуален и требует исследования целевых аудиторий и изучения их особенностей.

При построении ко-бренда следует учитывать большое количество возможных рисков при построении и продвижении территориального ко-бренда, которые можно разделить на четыре группы:

- информационные (отсутствие на данный момент достаточного информационного сопровождения проекта, нет медиа-карты и медиа-плана продвижения и др.);

- имиджевые: (определенного рода сложности при построении территориального бренда, недостаточность действий по формированию образа проекта и др.)

- экономические: (недостаточность финансирования проекта, высокие затраты на издание медиа и полиграфической продукции и др.);

- организационные: (при наличии Координационного совета и Автономной некоммерческой организации остается актуальным вопрос о возможностях более скоординированной работы над проектом);

Таким образом, следует констатировать, что в современных условиях реализации МИКиТП «СОР» ключевым является формирование и продвижение территориального бренда проекта. Проведенные исследования указывают на то, что главной проблемой при продвижении бренда и проекта в целом является отсутствие территориального единства, которое является основой, на которой и строится продвижение территории и формирование бренда.

В связи с этим выбрана технология формирования ко-бренда «Серебряного ожерелья России», которая подразумевает создание нового бренда на основании уже имеющихся региональных устойчивых брендов. Однако, особенностью данного ко-бренда будет применение интегрированного способа его формирования в зависимости от целевой аудитории, их целей и уровня осведомленности о территории Северо-Запада России.

2.2.3 Исследование проблем развития проекта

В рамках исследования проблем развития МИКиТП «СОР» было проведено экспертное интервьюирование (приложение 3).

В качестве экспертов были привлечены:

Михеев Илья Валентинович (эксперт 1) – исполнительный директор Автономной некоммерческой организации «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье», начальник Бюджетного учреждения сферы туризма Вологодской области «Туристско-информационный центр Вологодской области»;

Шевцов Дмитрий Сергеевич (эксперт 2) – начальник управления развития туризма и музейной деятельности, заместитель начальника Департамента культуры и туризма Вологодской области;

Долженко Денис Евгеньевич (эксперт 3) – кандидат экономических наук, председатель постоянного комитета Законодательного Собрания Вологодской области по экономической политике и собственности, автор диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук «Межрегиональные туристские проекты в развитии экономики дестинаций».

Экспертам были заданы вопросы об оценке состояния проекта, его основных проблемах и путях их решения, перспективах развития «Серебряного ожерелья России» и т. д.

На вопрос о том, как в настоящее время эксперты могут оценить уровень развития Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» были получены ответы.

Эксперт 1: МИКиТП «СОР» позволяет комплексно представлять регионы Северо-Западного Федерального округа, хоть в деловой среде, например на выставочных площадках, хоть при изготовлении полиграфической продукции. Данный проект дает возможность реализовать почти все виды отдыха для разных категорий населения. Ошибочным является его сравнение с территориальным соседом, проектом «Золотое кольцо России». Дело в том, что

это проекты разных категорий. Если «Золотое кольцо» – это все-таки маршрутный проект, то «Серебряное ожерелье» в первую очередь необходимо как средство формирования единого имиджа Северо-Запада России, именно таким образом и необходимо осуществлять его продвижение. В этом направлении и осуществляется сейчас основная работа по реализации проекта, например, в сентябре 2019 года был запущен «Паспорт туриста».

Эксперт 2: Одной из основных задач развития туризма Вологодской области в 2020 году – это продвижение туристского потенциала области в рамках МИКиТП «СОР». В проекте «Серебряное ожерелье России» на сегодняшний день участвуют 22 туроператора области, сформировано более 110 вариантов региональных и межрегиональных маршрутов. С целью продвижения и привлечения внимания к проекту запущен и функционирует единый интернет-портал под одноименным названием, издаются рекламные и презентационные материалы, которые предлагаются как жителям области, так и гостям, издан буклет «Паспорт туриста. Серебряное ожерелье России», обновляются туристские предложения по основным туристским направлениям региона: Вологда, Череповец, Великий Устюг, Вытегра, Тотма, Кириллов, Белозерск, Устюжна. Для позиционирования проекта «Серебряное ожерелье России» на туристском рынке успешно используются различные формы: фотовыставки в городах, которые входят в «Серебряное ожерелье России», конкурсы, совместное участие регионов-участников проекта на международных и российских туристских выставках в Москве и других городах России.

Эксперт 3: На мой взгляд, проект развивается плохо. Чтобы его реализовать, необходима общая стратегия развития (концепция). Это сложно достигнуть в реальной жизни, т. к. задействованы города Северо-Запада, а одной из проблем, которая не позволяет реализовывать проект так успешно и хорошо как «Золотое кольцо» – это удаленность и отсутствие дорог. Если человек поехал по «Золотому кольцу», то он может проехать по всем городам за n-й отрезок времени, то по «Серебряному ожерелью России» это не сделать. В данном случае человек может поехать либо отдельно в Вологду и проехать по

городам Вологодской области, либо отдельно в Псков и по городам Псковской области. Таким образом закольцевать этот маршрут не удалось, как бы этого не хотелось, в том числе и из-за отсутствия дорог. Из этого органы власти, понимая, что сквозной связи нет, они развиваются каждый сам по себе.

Кроме того, эксперты установили круг проблем, стоящих в настоящее время перед МИКиТП «СОР»:

Эксперт 1: Главная проблема сейчас заключается в следующем. Проект сделал свои «первые шаги» в то время, когда Федеральное агентство по туризму «Ростуризм» относилось к ведомству Министерства культуры. Но с 2018 год Федеральное агентство переведено в ведомство Министерства экономического развития Российской Федерации. Следовательно произошел некий застой в реализации проекта, который продолжается и по настоящее время. Также, актуальным вопросом остается нахождение новых целевых аудиторий, для продвижения проекта.

Эксперт 2: В настоящее время не наблюдается существенного спроса на межрегиональные туристские маршруты по «Серебряному ожерелью России», порою высокая стоимость туров, отсутствие скоординированной работы по продвижению проекта от всех регионов-участников, недостаточная активность социальных сетей и официального сайта проекта.

Эксперт 3: Один большой минус, который вижу, – несогласованность действий профильных департаментов, отвечающих за разные составляющие. Если в частности, Департамент культуры и туризма Вологодской области готов этот проект реализовывать, наполнять культурной составляющей, то помимо этого его должен «наполнять» и Департамент экономического развития. Таким образом, у нас получается, что Департамент культуры и туризма «бьется», рассказывает о проекте на всех ресурсах, приглашает к себе – приезжайте, но о том, как приехать никто не говорит.

Определив основные проблемы развития проекта, эксперты также высказали мнение о возможных путях их разрешения и перспективах совершенствования:

Эксперт 1: Необходимо больше работать над продвижением и позиционированием проекта для разных целевых аудиторий, нахождение новых каналов продвижения, кроме социальных сетей и выставочной деятельности.

Эксперт 2. Прежде всего, это продолжение активной работы по продвижению территории СЗФО под единым брендом «Серебряное ожерелье России», формирование туров выходного дня «эконом» варианта для индивидуальных туристов, вовлечение в реализацию проекта участников различных общественных и научных организаций, молодежных сообществ, школьных краеведческих клубов, представителей предприятий сферы туризма.

Эксперт 3. Я считаю, что недостаточно тех исторических и природных достопримечательностей, которые есть для успешного развития проекта, необходим событийный туризм. Это должен быть круглогодичный проект. Необходимо создавать какой-либо интерактивные формы, «фишки», квест, бонусы. У людей, путешествующих по одному из регионов, должно возникнуть желание посетить и другие регионы-участники проекта.

Данные исследования позволяют сделать вывод, что МИКиТП «СОР» имеет определённые проблемы и возможности в его развитии. Отметим, что основной проблемой на данный момент является отсутствие слаженных и единых действий всех субъектов во время реализации проекта на федеральном и региональных уровнях. Также ключевой проблемой на данный момент остается нахождение путей совершенствования и определение новых и эффективных целевых аудиторий продвижения МИКиТП «СОР».

Выводы по разделу. Межрегиональный историко-культурный и туристский проект «Серебряное ожерелье России» на территории СЗФО реализуется с 2015 года. В настоящее время формируются новые туристские маршруты, активно растет количество туроператоров-участников проекта, устанавливаются партнерские отношения и т. д. Форма организации и управления МИКиТП «СОР» представлена в виде двух кооперационных органов: Координационного совета проекта и Автономной некоммерческой организации «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное

ожерелье России». На данном этапе двухступенчатая форма представляется оптимальной для реализации и продвижения МИКиТП «СОР».

В настоящее время «Серебряное ожерелье России» находится на стадии активного продвижения: участие в выставках различного уровня (в т. ч. под единым стендом «Серебряное ожерелье России»), издание полиграфической, сувенирной и иной продукции (лифлеты, Паспорт туриста и т. п), продвижение в социальных сетях – это основные методы продвижения проекта.

Однако данных мер недостаточно для успешной реализации «Серебряного ожерелья России». Ряд проведенных исследований позволил определить, что в настоящее время проект успешно позиционируется на порталах РФ, но информация о нем не содержится на сайтах за рубежом (за исключением перевода Российских порталов). Необходимым при продвижении туристских проектов является изучения их символической основы (заложенной и полученной).

Основа продвижения проекта – территориальное единство, однако проведенное анкетирование показывает, что нет на данный момент символов, которые могли бы четко определять территорию Северо-Запада России. Следовательно, можем сделать вывод, что верным решением будет продвижение проекта через создание территориального ко-бренда МИКиТП «СОР». Данная технология подразумевает создание нового бренда на основании уже имеющихся (региональных) устойчивых брендов. Особенностью данного ко-бренда будет применение интегрированного способа его формирования в зависимости от целевой аудитории, например за рубежом продвигать как единый бренд «Серебряное ожерелье России», а на внутреннем туристском рынке параллельно с региональными брендами.

Можно констатировать, что МИКиТП «СОР» в настоящее время развивается активно, однако имеет определённые проблемы, выявленные в ходе анкетирования и экспертного интервьюирования, а также возможности в его реализации. В настоящее время одной из ключевых проблем реализации проекта является поиск путей её разрешения в виде новых целевых аудиторий, каналов, форм и методов продвижения.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО И ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА «СЕРЕБРЯНОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ РОССИИ»

3.1 Определение целевых аудиторий программы продвижения

3.1.1 Обоснование выбора целевой аудитории программы продвижения

Ключевую роль в продвижении туристских проектов играет правильный выбор целевой аудитории и каналов коммуникации. В настоящее время имеется множество методик сегментации целевых аудиторий, разработанных отечественными и зарубежными авторами. Сегмент должен быть четко определенным, члены одного сегмента должны быть как можно больше похожи друг на друга и должны соответствовать сильным сторонам туристского направления, следовательно, он должен быть четко идентифицируемым и доступным для коммуникации [67].

Как показало рассмотренное ранее исследование, в настоящее время отсутствует единая программа продвижения МИКиТП «СОР», которой бы следовали все субъекты, в частности Автономная некоммерческая организация и Туристско-информационные центры регионов-участников проекта.

Сегментация аудиторий в данном исследовании проводится на основании технологий американской рекламной компании «Evok advertising» [68]. Необходимо в первую очередь ответить на следующие вопросы: «where?» (где?), «who?» (кто?), «why?» (зачем?), «how?» (как?), «what?» (какие?).

Отвечая на вопрос «where?» (где?), мы определяем, место проживания определенной аудитории. Географическое сегментирование обозначает целесообразное продвижения на основе того, где живут потенциальные путешественники. При продвижении МИКиТП «СОР» можно выделить три основных географических сегмента:

– Северо-Западный федеральный округ, т. е. территория, на которой реализуется проект. Продвижение в рамках развития внутреннего туризма на

территории округа в целях межрегионального обмена туристами на территории СЗФО;

- регионы Российской Федерации, за СЗФО. Продвижение внутреннего в целях привлечения туристов из других федеральных округов (регионов);
- зарубежные государства. Деятельность направлена на продвижение за рубежом в целях развития и популяризации въездного туризма.

Наиболее неразвитым, но в тоже время перспективным направлением является международное продвижение МИКиТП «СОР». Однако в данном случае необходима более глубокая сегментация по географическому принципу. Проект расположен на территории СЗФО, регионы которого граничат с такими государствами, как:

- Швеция (Мурманская область);
- Финляндия (Ленинградская область; Мурманская область);
- Эстония (Псковская область, Ленинградская область);
- Латвия – Псковская область;
- Беларусь – Псковская область.

Таким образом, видно, что территория, входящая в состав МИКиТП граничит с пятью государствами Западной и Восточной Европы (преимущественно страны Евросоюза). Следовательно, целевой аудиторией продвижения по географическому признаку можно определить государства Европейского Союза.

Определив географическую составляющую сегментации целевой аудитории, необходимо ответить на вопрос «who?», т. е. «кто?» является целью продвижения по демографическому признаку. Основными критериями принято считать пол, возраст, доход и т. д. Эти данные является необходимыми при разработке программы продвижения, лишь учитывая демографический состав аудитории, можно определить эффективные каналы и контент той информации, которую необходимо донести.

Одним из первичных способов сегментации целевой аудиторий по демографическому признаку является распределение по возрастным группам,

опираясь на «теорию поколений». По мнению сторонников данной теории, поколение – это сообщество людей, которые были рождены в одно время, испытали влияние одних и тех же процессов, со схожими ценностными принципами и методами воспитания.

Разрабатывая программу продвижения, необходимо осуществлять подбор целевой аудитории точно, рассматривая разные возрастные поколения и актуальные для них технологии. Одной из приоритетных целевых аудиторий в туризме является поколение Миллениумов (поколение Y), людей, родившихся в период с 1984 по 2000 г. г. Поколение формируется на фоне развития информационных, коммуникационных, биотехнологических и цифровых процессов. Основные характеристики: компьютеризация, разделение реального и виртуального пространства условно, важно вознаграждение за проделанную работу, поколение это брендов, цель – получение удовольствия.

Кроме того, представители этого поколения характеризуются как индивидуалисты-идеалисты, воспринимают путешествия, равноправие, свободу выбора и общения как данность. Примерно 65 % Y-туристов совершают поездки за пределы своей страны. Решения о поездках зачастую принимают спонтанно, поэтому у них короткий период бронирования [60].

Таким образом, наиболее перспективной целевой аудиторией продвижения МИКиТП «СОР» по демографическому признаку – это молодые люди поколения Y в возрасте по 20 до 35 лет.

Отдельно от демографического принципа следует рассмотреть такую категорию как «what?» («какие?»). В данном случае определяется не половозрастной состав туристов, а стадия жизни, на которой они находятся в настоящее время, т. к. два человека одного возраста, проживающие в одной стране и даже на одном социальном статусе могут иметь разные стадии жизни. Так, например человек в 23 года может быть одиноким активным путешественником, но в тоже время в этом же возрасте он может уже иметь детей, соответственно для каждой из этих двух категорий необходим разный отдых и, соответственно, разные каналы продвижения. Наиболее активной и

мобильной категорией людей рассмотренного ранее поколения Y является студенческая молодежь.

Таким образом, можно констатировать, при продвижении МИКиТП «СОР» в качестве перспективной целевой аудитории можно определить студенческую молодежь в возрасте от 20 до 35 лет стран Западной Европы. Однако при разработке программы продвижения также требуется ответить на вопросы «how?» (как?) и «why?» (зачем?) те, или иные группы туристов совершают путешествия, ответ на которые можно получить лишь с помощью исследования (анкетирования) аудиторий, рассмотренного далее.

3.1.2 Исследование потенциальных целевых аудиторий программы продвижения

В целях формирования эффективной программы продвижения необходимым является исследование значимых целевых аудиторий, на которых и направлен процесс продвижения. В рамках разработки программы продвижения МИКиТП «СОР» проведено исследование иностранных граждан (приложение 4):

- даты исследования: 21 марта – 27 апреля 2020 года;
- площадка исследования: Google Forms («Гугл Формы»);
- языки исследования: английский, немецкий;
- каналы распространения информации об исследовании: Instagram, Facebook, Tandem;
- количество респондентов: 108 человек;
- половозрастной состав респондентов: женщины – 68 %, мужчины – 32 %; 14-21 год – 34 %, 22-30 лет – 51 %, 31-40 лет – 15 %;
- география исследования (страны проживания респондентов, удалены те, процент ответивших в которых не репрезентативен из-за малочисленности): Германия (32 %), Италия (15 %), Франция (11 %), Нидерланды (8 %), Австрия (5 %), Португалия (5 %), Испания (5 %), Греция (4 %), Бельгия (4 %), Швейцария (3 %), Швеция (3 %), Ирландия (3 %), Болгария (1 %).

Анкета была составлена таким образом, чтобы позволить раскрыть интересующие нас основные положения, такие как: частоту и цель совершения поездок, аттрактивность России, способы получения информации и т. д.

Наибольшее число респондентов (34 %) стараются путешествовать с цикличностью раз в год, примерно равное количество отвечающих указали на то, что совершают поездки один раз в полгода и раз в несколько месяцев (26 % и 24 % соответственно). Вариант раз в несколько лет выбрали 12 %, тогда как за графы раз в месяц и несколько раз в месяц проголосовали 1 % и 3 % соответственно. Большинство респондентов путешествуют самостоятельно (92 %), и лишь 8 % обращаются к туроператорам. Соответственно, можно констатировать то, что программа продвижения должна быть ориентирована на самостоятельного туриста.

Одним из ключевых положений при разработке программы продвижения является определение целей совершений путешествий (респондентам предлагалось выбрать до 3-х вариантов). Лидирующую позицию занимает культурно-познавательный туризм (89 %), затем с большим отрывом следует вариант активных отдых (43 %), рекреация и отдых на море (35 %).

Анкетирование зарубежных аудиторий показало: 81 % отвечающих готовы выбрать Россию как страну для путешествия, в свою очередь 5 % дают отрицательный ответ на данный вопрос. Важным является то, что 77 % не посещали ранее Россию, 14 % были у нас в стране один раз и 9 % посещали более одного раза. Однако следует отметить то, что преобладающая часть респондентов готова снова приехать в Российскую Федерацию (за исключением 12 %).

Основополагающим при разработке программы продвижения является выбор эффективного канала коммуникации, здесь ответы респондентов распределились следующим образом: 82 % – интернет, 54 % – личные контакты (друзья), 31 % – телевидение, 18 % – личные контакты (родственники), менее 10 % занимают такие каналы, как радио, научная и популярная литература, учебная деятельность.

Как показало исследование, преобладающая часть отвечающих основным каналом коммуникации определила интернет. Наиболее популярными ресурсами в сети среди респондентов являются информационные сайты (61 %), социальные сети (45 %) и видео-хостинги (24 %).

Наиболее привлекательными регионами для иностранных туристов являются: Санкт-Петербург и Ленинградская область (89 %), Москва и Московская область (88 %), Сибирь (49 %). Территории, входящие в состав Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» Русский Север (Вологодская область, Архангельская область, Мурманская область, республика Карелия, республика Коми и Ненецкий автономный округ) и Западные регионы (Псковская область, Новгородская область, Калининградская область) распределяют 18 % и 24 % соответственно.

Кульминационный вопрос исследования посвящен определению уровня attractiveness СЗФО среди иностранных туристов. В начале вопроса дается краткая справка о территории (ее географическое положение, указывается на наличие уникальных памятников, исторических центров, в том числе входящие в Список Всемирного наследия UNESCO и т. п.). Полученные данные распределились следующим образом: 77 % – желают посетить СЗФО, 19 % – скорее да, 4 % – скорее нет, однозначно отрицательных ответов не имеется.

Таким образом, можно констатировать следующее: в настоящее время большинство респондентов путешествуют самостоятельно от одного до нескольких раз в полгода. Россия на международном туристском рынке, как показывает исследование, остается популярным направлением, однако наибольшую привлекательность для туристов представляют Москва, Санкт-Петербург и Сибирь, следовательно, это определяет то, что необходимо продвижение регионов Северо-Запада за рубежом. Основным каналом получения информации является интернет: информационные сайты, социальные сети и видео-хостинги, которые, следовательно, и необходимо применять при разработке программы продвижения.

3.2 Программа продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»

3.2.1 Концептуальные основы программы продвижения

Ранее в качестве целевой аудитории программы продвижения определена студенческая молодежь стран Западной Европы в возрасте от 20 до 30 лет, которая характеризуется.

Данная целевая аудитория характеризуется следующим образом:

- стремлением к частым путешествиям (54 % путешествуют чаще одного раза в год);
- самостоятельной организацией путешествий;
- отдыхом за пределами своего государства (свыше 65 % выбирают для путешествий иные страны);
- аттрактивностью культурно-познавательного и активного туризма, а также отдыха на море;
- объединением реального и виртуального мира, интернет является самой популярной площадкой для получения информации;
- стремление к экологическому стилю;
- доверием к брендам, но в то же время толерантностью к предоставляемым услугам и т. д.

Однако, необходима апробация программы продвижения с уже существующей в настоящее время формой коммуникации, которой может стать явление побратимства городов. Города-побратимы – это города, которые заключили двухсторонние договоренности о дальнейших дружественных связях в целях предоставления информации для ознакомления с жизнью, историей и культурой городов, а также обмена опытом в решении различных проблем.

В связи с тем, что каждый город-участник МИКиТП «СОР» имеет по несколько побратимов, было принято решение сузить целевую аудиторию пилотной версии программы продвижения до следующих государств:

Германия, Италия, Франция. Данные страны были определены в связи с тем, что именно они наиболее полно (в процентном соотношении) представлены в проведенном ранее исследовании зарубежных целевых аудиторий. Так, к основным городам-побратимам городам-участникам проекта в Северо-Западном Федеральном округе можно отнести:

- Германия: Эмден, Берлин-Лихтенберг, Киль, Гамбург, Бремен, Гера;
- Франция: Страсбург, Эланкур, Мюлуз, Шербур, Арль, Нантер, Ла-Рошель;
- Италия: Генуя.

Также, существующей и эффективно работающей формой коммуникации территорий является сотрудничество вузов Российской Федерации с их зарубежными партнерами. Ежегодно осуществляются международные студенческие обмены, лекции профессорско-преподавательского состава вузах-партнерах, online-встречи и т. д. Данная форма целесообразна и необходима в связи с тем, что в качестве целевой аудитории определена студенческая молодежь. Взаимодействие вузов позволяет осуществлять развитие проекта на официальном и неформальном уровнях.

Таким образом, концепция программы заключается в продвижении МИКиТП «СОР» в городах-побратимах участников проекта в городах Западной Европы. На первом (пилотном) этапе реализации программы продвижения необходима уже существующая форма коммуникации с целевыми аудиториями, которая обеспечила бы начальную коммуникацию и реализацию программы продвижения. В качестве такой формы может выступать явление побратимства городов, которое функционирует в настоящее время и обеспечивает реализацию международного сотрудничества. Для эффективного взаимодействия предлагается использование коммуникационных связей вузов Российской Федерации с их зарубежными партнерами. В качестве пилотной площадки продвижения в молодежных зарубежных целевых аудиториях можно определить города-побратимы городов-участников проекта в Германии, Франции и Италии.

3.2.1.1 Паспорт программы продвижения

Актуальность данной программы продвижения подтверждается результатами исследования МИКиТП «СОР», экспертным интервьюированием, анкетирование аудиторий, а также материалами, размещенными на официальном сайте «Ассоциации туроператоров России». Предложенный контент подчеркивает актуальность продвижения национального туристского продукта в условиях пандемии COVID-19.

Эксперты подчеркивают, что в настоящих условиях происходит изменение стратегий продвижения, их полное перестроение на online-технологии. В данных условиях происходит постепенная перестройка человека, т. к. отмечается, что люди стали наиболее вдумчивы и, соответственно, наиболее тщательно читают предложенный им контент. В связи с частым времяпрепровождением дома, при разработке программы продвижения необходимо делать сейчас в первую очередь акцент на эмоции, давай видеоряд и поддерживать существующий имидж. Именно таким образом необходимо поддерживать существующую целевую аудиторию и осуществлять поиск новой. Важен процесс нахождения новых путей B2B и B2C взаимодействия. Т. е. можно говорить о том, что продвижения в условиях пандемии не просто важно, а необходимо для дальнейшего развития отрасли после ее окончания, т. к. аудитория к тому моменту уже будет подготовлена к покупке туристского продукта.

Миссия программы продвижения: формирование благоприятного и устойчивого имиджа Российской Федерации в международной среде, повышение уровня информированности о территории Северо-Западного федерального округа, об истории, культуре и природные особенностях территории МИКиТП «СОР» в зарубежных государствах.

Цель программы продвижения: совершенствование online-продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» для зарубежных аудиторий.

Задачи:

- нахождение значимых целевых аудиторий программы продвижения;
- определение форм реализации программы продвижения;
- установление эффективных технологий продвижения;
- разработка основных мероприятий программы продвижения;
- оценка возможных угроз и рисков, обозначение планируемых результатов деятельности.

Преимущества: программа продвижения способствует развитию Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России», созданию единого образа территории Северо-Западного федерального округа, формированию бренда проекта для зарубежных целевых аудиторий как уникальной территории, обобщенно и одновременно разносторонне характеризующей Россию.

Инновационность программы продвижения обусловлена и обоснована в том, что в настоящее время не существует единой программы продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России», в т. ч. и для зарубежных целевых аудиторий.

Целевые аудитории: студенческая молодежь городов-побратимов участников проекта «Серебряное ожерелье России» в Германии, Франции и Италии в возрасте от 20 до 30 лет.

Координатор деятельности: Автономная некоммерческая организация «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье»;

Субъекты деятельности: Туристско-информационные центры и иные заинтересованные туристские организации регионов-участников МИКиТП «СОР», в частности:

- Бюджетное учреждение сферы туризма Вологодской области «Туристско-информационный центр Вологодской области»;
- Государственное автономное учреждение республики Коми «Финно-Угорский этнокультурный парк»;

- Государственное автономное учреждение культуры Псковской области «Театрально-концертная дирекция»;
- Государственное бюджетное учреждение «Информационный туристский центр республики Карелия»;
- Государственное бюджетное учреждение Архангельской области «Туристско-информационный центр Архангельской области»;
- Государственное бюджетное учреждение Калининградской области «Региональный информационный центр туризма»;
- Государственное бюджетное учреждение Ленинградской области «Информационно-туристский центр»;
- Государственное бюджетное учреждение Ненецкого автономного округа «Центр Арктического туризма»;
- Автономная некоммерческая организация «Туристический офис «Русь Новгородская».

Принципы проекта:

- адресность – программа продвижения нацелена на отдельные определенные целевые аудитории;
- целостность и комплексность – все мероприятия реализации программы продвижения реализуются равноценно субъектами деятельности;
- легитимность – мероприятия, запланированные в рамках программы, реализуются с согласия всех сторон на основе принятых решений;
- регулярность – все мероприятия должны производиться в соответствии с календарным планом реализации программы продвижения с возможной незначительной корректировкой в ходе реализации программы;
- адаптивность – в ходе реализации программы продвижения возможна частичная корректировка действий в связи с наступлением рисков реализации программы продвижения;
- организационный подход – реализация программы осуществляется координатором и субъектами деятельности в рамках договоренностей.

Календарный план реализации:

Реализация программы продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» для зарубежных городов-побратимов участников проекта состоит из трех основных этапов (приложение б): подготовка программы, ее реализация и анализ полученных результатов.

1. Подготовка программы продвижения (январь – сентябрь 2020 года):
 - ситуационный анализ продвижения «Серебряного ожерелья России»;
 - определение и исследование целевых аудиторий;
 - разработка концептуальных основ и паспорта программы продвижения;
 - определение форм и технологий продвижения;
 - разработка основных мероприятий;
 - подготовка контента для внешних форм продвижения;
 - разработка англоязычной версии сайта проекта;
 - подготовка виртуальной карты «Серебряного ожерелья России»;
 - создание официальных Facebook и Instagram-аккаунтов проекта;
 - формирование online-путеводителя по Северо-Западному Федеральному округу и др.
2. Реализация программы продвижения (октябрь 2020 г. – май 2021 г.)
 - размещение контента: в официальных сообществах вузов городов-побратимов; на официальных сайтах вузов городов-побратимов; в официальных сообществах туристских организаций городов-побратимов; на официальных сайтах туристских организаций;
 - наполнение контентом официальных аккаунтов «Серебряного ожерелья России» Facebook и Instagram на английском языке.
3. Анализ реализации программы (июнь-июль 2021 г.):
 - оценка экономической эффективности и целесообразности проведенной программы продвижения;

- анализ результатов деятельности;
- анкетирование целевых аудиторий;
- принятие решения о дальнейшей реализации программы продвижения;
- в случае принятие положительного решения – обозначение путей развития.

Финансирование реализации программы продвижения может осуществляться несколькими путями.

1. Частно-государственное партнерство: форма, объединяющая частный бизнес и органы государственного управления в целях решения значимых проблем. Таким образом, продвижение Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» может финансироваться за счет государственных средств, выделенных для Туристско-информационных центров, на продвижение национального туристского продукта регионов, а также вкладных денежных средств туроператоров, участвующих в реализации проекта;

2. Грантовая поддержка: форма финансирования, подразумевающая безвозмездное предоставление денежных средств на реализацию проектов и программ. В связи с тем, что проект носит межрегиональный характер, грантовая поддержка может осуществляться за счет фондов федеральных грантов. В частности, в данном случае можно рассматривать возможность подачи заявки на получение средств из Фонда президентских грантов (<https://президентскиегранты.рф/>). В настоящее время реализуется несколько программ поддержки некоммерческих организаций. Осуществление данной программы продвижения входит в поддержку проектов в области культуры и искусства, в частности, по тематике направления «Популяризация культурного наследия России, развитие современных форм продвижения культуры и искусства».

3.2.2 Формы программы продвижения

Формы программы продвижения (распространения информации) МИКиТП «СОР» можно разделить на две группы: внешние и внутренние.

Группа внешних (привлеченных) форм представлена четырьмя группами ресурсов:

- Facebook-сообщества и Instagram-аккаунты вузов городов-побратимов, например: <https://ru-ru.facebook.com/unistra>, <https://ru-ru.facebook.com/unistra> и др.

- Официальные сайты вузов городов-побратимов, например <https://www.hs-emden-leer.de/en/>, <https://en.unistra.fr/> и др.

- Facebook-сообщества и Instagram-аккаунты туристских порталов городов-побратимов, туроператоров, например: <https://ru-ru.facebook.com/emden.touristik>, <https://www.instagram.com/strasbourgtourisme/> и др.

- Официальные туристские порталы городов-побратимов, например: <http://www.visitgenoa.it/>, <https://www.bremen-tourism.de/> и др.

В соответствии с графиком реализации программы продвижения на первоочередном этапе происходит продвижение через аккаунты вузов городов-побратимов в социальных сетях Facebook и Instagram. Контент может быть размещен как на основной (официальной) странице вуза, так и в аккаунтах студенческих объединений (студенческих центров). Главная цель, преследуемая на данном этапе – заинтересовать целевую аудиторию. Публикации осуществляются раз в день, в соответствии с контент-планом (приложение 7). Основное наполнение социальных сетей представлено:

- информационным контентом о регионах-участниках МИКиТП «СОР»;

- серией видеороликов о природном, культурном и историческом наследии территории МИКиТП «СОР»;

- циклом информационных постов в форме сторителлинг;

- «каруселью» фотографий «Серебряного ожерелья России»;
- online-играми;
- информацией о реализуемых туристских продуктах «Серебряного ожерелья России», туроператорах и т. д.

После первого месяца реализации программы и при получении положительной обратной связи (комментарии, «лайки», репосты, активное вовлечение в интерактивные контент), возможен переход на вторую форму – официальные сайты вузов городов-побратимов. В связи с тем, что сайты носят официально-деловой характер размещение развлекательного, интерактивного и продающего контента не возможно. Однако, учитывая возможности сайтов, предоставляется возможным создание отдельного раздела «Серебряное ожерелье России», содержание которого будет представлено информацией о МИКиТП «СОР», регионах-участниках проекта, новостями данной территории, материалами о вузах, между которыми также заключены договоренности.

Также, помимо сообществ и сайта вузов городов-побратимов необходимым и целесообразным является выход на Facebook и Instagram страницы туристских порталов и туроператоров городов-побратимов. Это необходимо, чтобы продвижение проекта начинало постепенно осуществляться и для более широкой аудитории, нежели студенческая молодежь. Однако следует учитывать то, что размещение информации о МИКиТП «СОР» не является первоочередной задачей деятельности туристских организаций (центров) определенных городов, поэтому целесообразным является выделение одного дня в неделю для контента о «Серебряном ожерелье России». В соответствии с контент-планом (приложение 7), определены основные направления размещаемой информации:

- посты о регионах «Серебряного ожерелья России»;
- информация о туристских продуктах проекта.
- челлендж «Серебряное ожерелье» (на заданную тему).

Окончательным этапом в продвижении на внешних формах является выход на официальные сайты туроператоров, туристские порталы городов-

побратимов (согласно графику реализации программы – январь 2021 года). Таким образом, туристский продукт «Серебряного ожерелья России» будет представлен на данных порталах в двух составляющих контента: познавательный – информация о проекте и его участниках и продающий.

Необходимым является использование уникальных хештегов и гиперссылок «Серебряного ожерелья России»: #snesklace и активные гиперссылки на ресурсы официального сайта проекта (<http://s-necklace.ru/>). Таким образом, это позволит своевременно выйти на собственные формы продвижения МИКиТП «СОР».

Группа внутренних (собственных) форм продвижения представлена следующими категориями:

- официальный сайт МИКиТП «СОР»;
- официальное сообщество проекта в Facebook;
- официальный аккаунт проекта в Instagram.

Официальный сайт проекта играет ключевую роль во время продвижения. В первую очередь необходим перевод официального сайта проекта на иностранные языки (в частности английский) для того, чтобы он был понятен и доступен для зарубежных аудиторий (приложение 8). Однако следует отметить, что не достаточно обычного перевода того, что сейчас размещено и будет размещаться на сайте, необходима адаптация контента под зарубежные аудитории. Представляется возможным создание следующих разделов сайта:

1. «Main» / «Главная» – стартовая страница сайта, общая информация о «Серебряном ожерелье России»;
2. «Territory» / «Территория» – общая, ключевая информация о Северо-Западном федеральном округе как туристской дестинации.
 - «Saint Petersburg» / «Санкт-Петербург» – историческая характеристика, главные природные и культурные памятники, информация для туристов: туроператоры, гостиницы, рестораны, музеи и т. д.;
 - «Leningrad region» / «Ленинградская область» – см. выше;
 - «Kaliningrad region» / «Калининградская область» – см. выше;

- «Novgorod region» / «Новгородская область» – см. выше;
- «Pskov region» / «Псковская область» – см. выше;
- «Vologda region» / «Вологодская область» – см. выше;
- «Murmansk region» / «Мурманская область» – см. выше;
- «Arkhangelsk region» / «Архангельская область» – см. выше;
- «Komi republic» / «Республика Коми» – см. выше;
- «Republic of Karelia» / «Республика Карелия» – см. выше;
- «Nenets Autonomous district» / «Ненецкий автономный округ» – см. выше.

3. «Event calendar» / «Событийный календарь» – online-календарь мероприятий проекта «Серебряное ожерелье России»;

4. «Map of the «Silver necklace of Russia»» / «Карта «Серебряного ожерелья России»» – online-карта проекта (приложение 8). Карта позволяет при наведении курсора на определенный регион проекта получить визуальную и текстовую информацию о нем. Кроме того, предлагает перейти в раздел региона на сайте проекта, а также на порталы Туристско-информационных центров, пройти краткий online-тест на знание территории;

5. «The blog» / «Блог» – блог, позволяющий отставлять комментарии и делиться историями из путешествий по «Серебряному ожерелью России»;

6. «Important information» / «Важная информация» – туристские формальности, транспортное сообщение, законодательство и т.д.

7. «Contact details» / «Контакты» – телефоны, e-mail, обеспечивающие связь с руководством проекта.

Таким образом, главная задача сайта – это поддержание актуальной и необходимой информации о МИКиТП «СОР», о территории Северо-Западного федерального округа, кроме того, сайт позволяет перейти на другие внутренние формы продвижения, такие как Facebook, Instagram и YouTube. Официальный аккаунт проекта «Серебряное ожерелье России» в социальной сети Facebook (<https://www.facebook.com/silvernecklaceofrussia>), а также Instagram (приложение 9) в рамках реализации программы продвижения выполняют две функции:

– информационное сопровождение; – средство коммуникации.

Следовательно, сообщества в Facebook и Instagram играют важную роль как площадки предоставления информации, как для «холодной аудитории», так и для «горечей». Следовательно, формируется контент, который в первую очередь направлен на информационное сопровождение проекта: новости регионов-участников, интересные факты о «Серебряном ожерелье России», туроператоры проекта, предлагаемые маршруты и т.д. Все это необходимо для так называемой «холодной аудитории», которую еще следует заинтересовать.

Однако они также играют ключевую роль в коммуникации с аудиториями, где любой желающий может в личном сообщении (direct) запросить необходимую ему информацию и получить ответ в оптимальные сроки (время ответа не должно превышать 45 минут). Также, следует отметить то, что Facebook и Instagram – это сети мирового уровня, следовательно, формировать контент необходимо на двух языках (оптимально английский и русский) с применением актуальных хештегов как на английском, так и на русском языке. Также в Instagram следует уделить особое внимание развлекательному и интерактивному контенту, который позволяет вовлекать аудиторию в деятельность проекта (приложение 10).

Таким образом, представлены формы коммуникации с зарубежными аудиториями в рамках продвижения МИКиТП «СОР». В первую очередь образуются коммуникационные связи в социальных сетях и на официальных порталах вузов-городов побратимов. Впоследствии происходит переход на каналы туроператоров и туристских порталов городов-побратимов, что значительно расширяет целевую аудиторию программы продвижения. Однако, использование лишь внешних каналов для успешного продвижения недостаточно. Поэтому активные хештеги и гиперссылки обеспечат переход на внутренние формы: официальный сайт, Facebook и Instagram, где уже к тому времени создается контент как на русском, так и на английском языке, что обеспечивает расширение охвата аудитории продвижения МИКиТП «СОР».

3.2.3 Технологии и активности программы продвижения

Создание и реализация программы продвижения МИКиТП «СОР» основывается на следующих технологиях:

1. **Позиционирование.** Технология, от которой в первую очередь зависит, как будет воспринята информация аудиторией. Под позиционирование принято понимать перемещение объекта в благоприятную коммуникационную среду. То есть в нашем случае необходимо представлять Северо-Запад России как единую территорию, посетив которую можно увидеть и запомнить страну с разных сторон многообразия исторической, культурной и природной составляющей.

2. **Визуализация.** Это одна из ключевых технологий программы продвижения, которая представляет информацию визуальными символами: фотографии, видео, схемы, графики и т. д. При продвижении туристского проекта многое строится именно на визуализации. В рамках реализации данной программы продвижение предлагается активное использование логотипа проекта, применение фото- и видео-материала (создание альбомов с фотографиями, серии видеороликов и т. д.);

3. **Вербализация.** Наравне с визуализацией важной технологией является вербализация, то есть закрепление словестного наименования, слогана и т. д. Следовательно, весь контент должен содержать наименование «Серебряное ожерелье России» для эффекта его запоминания. Также, необходимым в условиях продвижения проекта в зарубежных аудиториях является создание контента именно на языке аудитории.

4. **Детализация.** Технология детализации вытекает из позиционирования, т. е. под детализацией понимается выделение определенных акцентов (деталей) на которые объекты продвижения должны обратить внимание. При продвижении МИКиТП «СОР» детализация применяется при создании контента об отдельных регионах проекта, природных, культурных и исторических памятниках, традициях, личностях и т. д.

5. Метафоризация. Необходимая технология при работе с «холодными» аудиториями, т. к. подразумевает перестройку моделей восприятия в описании чего-то нового, не известного. Одной из самых эффективных технологий метафоризации принято считать сторителлинг, т. е. подача информации в виде легкой формы (незатейливые рассказы, мифы, сказки и т. д.). Сторителлинг является одной из самых эффективных технологий продвижения проекта в зарубежных молодежных аудиториях. Связано это с тем, что форма легкого повествования интересна для чтения и запоминания. При продвижении «Серебряного ожерелья России» в форме сторителлинга можно формировать контент о регионах проекта (интересные факты, мифы, легенды), а также рассказывать сказки народов Северо-Запада России (Карельские сказки, сказки Коми, Вепские сказки и др.);

6. Геймификация. В связи с тем, что главной целевой аудиторией продвижения является студенческая молодежь, то геймификация является важнейшей технологией продвижения МИКиТП «СОР». Главная задача продвижения – вовлечь и заинтересовать, игра в свою очередь успешно выполняет это, т. к. имеет коммуникативные и социокультурные функции. В частности, в рамках продвижения проекта наибольшую актуальность получают online-игры: квесты, челленджи, викторины и т. д.

Представленные инструменты необходимы для создания активностей программы продвижения с учетом форм коммуникации. Основные мероприятия программы продвижения проекта создаются в развлекательной и интерактивной форме, которые в свою очередь работают на вовлечение аудитории в реализацию МИКиТП «СОР».

1. «Сказочное ожерелье»:

Площадки реализации:

– Instagram вузов городов-побратимов (октябрь 2020 года – январь 2021 года);

– Instagram МИКиТП «СОР» (февраль – апрель 2021 года);

Форма реализации – сторителлинг, информационный контент;

Описание: Северо-Западный федеральный округ обладает богатым культурным потенциалом, в том числе народным наследием, сохранившим большой пласт сказок, легенд, мифов и т. д. Данный материал позволяет в простой и всем понятной форме познакомиться с народами проживавшими (проживающими) на территории. Согласно контент-плану размещение производится раз в неделю первоначально в Instagram вузов городов-побратимов, затем в Instagram-аккаунте проекта. Представляет собой текстовый пост на английском языке с иллюстративным материалом.

2. «Секреты ожерелья»:

Площадка реализации: Instagram вузов городов-побратимов (октябрь 2020 г.), Facebook туристских центров (туроператоров) вузов городов-побратимов (январь 2021 г.).

Форма реализации: online-игра;

Описание: Согласно контент-плану раз в день, в течение трех недель подписчики получают задание (вопрос) по тематике «Серебряное ожерелье России»: природному, историческому, культурному наследию и т. д. На выполнение задание (поиск информации для ответа) дается 12 часов (в 9:00 выкладывается задание, начинается прием ответов, в 21:00 прием ответов заканчивается). Если участник отвечает на вопрос правильно – получает 3 балла, также добавляются баллы за скорость выполнения задания (с 9:00 до 10:30 – 2 балла, с 10:30 до 13:00 – 1 балл, с 13:00 до 17:00 – 0,5 баллов, после 17:00 дополнительные баллы не начисляются). Три участника, которые набрали максимальное количество баллов объявляются победителями, получают памятные подарки от «Серебряного ожерелья России».

3. «Где ожерелье?»

Площадка реализации: официальный сайт МИКиТП «СОР» (январь – май 2021 г.);

Форма реализации: online-квест;

Описание: online-квест «Где ожерелье?» является логическим продолжением виртуальной карты «Серебряного ожерелья России». Главная задача

участников игры – получить одиннадцать бусин (по количеству регионов) и собрать ожерелье, которое объединят регионы-участники проекта. Одну бусину можно получить, выполнив задания определенного региона.

Так, например, в Вологодской области сопровождать участников и давать задание будет Дед Мороз, Петр Первый в Санкт-Петербурге, Иммануил Кант в Калининграде и так далее. При нажатии курсором на отдельный регион появляется указанный персонаж, который дает краткую информацию о регионе, знакомит с основными достопримечательностями, а также предлагает выполнить задание, за правильное выполнение которого получает от героя бусину ожерелья. Если участникам удастся собрать все бусины, то полностью будет составлено словосочетание «Серебряное ожерелье России». По окончании участники получают ссылки на порталы Туристско-информационных центров регионов-участников МИКиТП «СОР», куда им предлагается перейти, прочитать и узнать более подробно о регионах Северо-Запада, входящих в проект.

Таким образом, можно констатировать, что программа продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта для зарубежных молодежных целевых аудиторий создается при помощи таких технологий, как визуализация, вербализация, детализация, метафоризация, геймификация и другие. Данные технологии применяются при формировании актуального контента для целевых аудиторий, размещаемого в социальных сетях. Кроме того на их основании строятся коммуникационные, интерактивные и развлекательные активности программы продвижения, представленные online-играми, квестами, челленджами и т. д., направленными на вовлечение аудитории в деятельность МИКиТП «СОР».

3.2.4 Оценка рисков и угроз, обозначение планируемых результатов

Необходимым при разработке программы продвижения является проработка возможных рисков и угроз реализации программ. Таким образом, основные риски представлены в таблице 3.1. и определены четырьмя группами:

политические, экономические, социальные и кадровые риски, решение которых в случае возникновения необходимо для реализации программы продвижения и достижения планируемых результатов.

Таблица 3.1 – Матрица рисков реализации программы продвижения

Группа риска	Сущность риска	Действия в случае наступления риска
Политические	нестабильная геополитическая обстановка	продолжение продвижения проекта с настроем аудитории на то, что в будущем обстановка улучшится
Социальные	отсутствие заинтересованности аудитории во время реализации программы продвижения;	нахождение новых способов взаимодействия с аудиторией;
	боязнь людей путешествовать после распространения COVID-19	распространение информации о безопасности путешествий (после подтверждения ВОЗ и UNWTO)
Экономические	недостаточность финансирования;	нахождение новых форм финансирования (например, краудсорсинг и краудфандинг);
	отсутствие финансовых возможностей населения для путешествия;	ведение контента о возможности бюджетных путешествий;
Кадровые	неэффективное управление проектом;	реорганизация формы управления проектом;
	дефицит специалистов PR (в частности SMM продвижению)	привлечение студентов вузов направлений подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Журналистика», «Связи с общественностью» и т. п. для прохождения разного рода практик

При реализации программы продвижения важным является определение планируемых результатов, которые можно разделить на количественные и качественные показатели. Количественные показатели представлены такими критериями, как охват аудитории, количество публикаций и т. д. Качественные определяют социальный и экономический эффект от реализации программы продвижения: формирование благоприятного имиджа СЗФО, развитие проекта, увеличение туристского потока за счет въездного туризма.

Количественные показатели представлены:

1. охватом аудитории продвижения: примерно 2000-2500 человек;
2. увеличением количества подписчиков Facebook в 3 раза (до 750 человек) и формирование аудитории подписчиков Instagram-аккаунта (не менее 1 000 человек);

3. количеством публикаций: около 2 000 публикаций с сентября 2020 г. по май 2021 г., из них:

- на официальных сайтах вузов городов побратимов (около 80);
- на официальных туристских порталах городов-побратимов (около 20);
- публикации в социальных сетях вузов городов-побратимов (около 160);
- в социальных сетях туристских порталов (центров) городов-побратимов (около 40);
- на сайте проекта (около 220 публикаций);
- в социальных сетях проекта (Facebook – около 670, Instagram – около 900);

Качественные показатели представлены социальным и экономическим эффектом.

Экономическая эффективность реализации программы продвижения МИКиТП «СОР» заключается в: формировании мультипликационного эффекта от увеличения туристского потока в регионах-участниках «Серебряного ожерелья России», а также в образовании нематериальных активов реализации программы продвижения. Социальный эффект представлен развитием и популяризацией проекта, формированием его благоприятного имиджа в международной среде, формированием бренда проекта, созданием новых рабочих мест в регионах-участниках проекта.

Таким образом, можно сделать вывод, что основные риски программы продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» представлены политическими, социальными, экономическими и кадровыми рисками, решение которых необходимо для реализации программы продвижения. Рассмотрены планируемые результаты деятельности в форме количественных (количество подписчиков, публикаций и т. д.) и качественных показателей (формирование имиджа проекта и Северо-Западного округа, популяризация проекта).

Выводы по разделу. Проведенные ранее исследования выявили некоторые проблемы реализации и развития Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России». Анкетирование и экспертное интервьюирование убедительно показали, что в настоящее время стоит задача поиска новых форм продвижения проекта, в том числе нахождение новых целевых аудиторий, каналов и технологий.

В связи с этим автором выпускной квалификационной работы подготовлена программа продвижения МИКиТП «СОР». В качестве целевой аудитории программы определена студенческая молодежь стран Западной Европы в возрасте от 20 до 30 лет. В целях изучения аудитории и особенностей коммуникации с ней в марте-апреле 2020 года было проведено анкетирование потенциальных туристов. Исследование показало, что большая часть туристов путешествует без посредников, т.е. туроператоров и турагентов, следовательно программа продвижения должна быть рассчитана на самостоятельного туриста, наиболее привлекательны для респондентов Москва, Санкт-Петербург и Сибирь. В связи с тем, что Северо-Запад не входит в список популярных регионов, то вопрос его продвижения становится еще более актуальным. Также в ходе исследования было определено, что основной канал получения информации о России среди зарубежной молодежи – это интернет, в частности информационные сайты, социальные сети и видео-хостинги.

В целях реализации пилотного этапа программы продвижения целевая аудитория было сужена до городов-побратимов участников «Серебряного ожерелья России» в Германии, Италии и Франции. Явление побратимства городов является уже существующим каналом взаимодействия между территориями, которое подразумевает в т.ч. и обмен информацией о культурном, историческом, природном наследии и т.д. Германия, Италия и Франция были выбраны в связи с тем, что наиболее полно представлены в проведенном ранее исследовании. Также, эффективным каналом коммуникации установленной целевой аудитории является сотрудничество вузов с их зарубежными партнерами.

На первоочередном этапе происходит продвижение проекта в социальных сетях вузов городов-побратимов и их официальных сайтов, впоследствии также к ним добавляются социальные сети и официальные сайты туристских порталов и туроператоров городов-побратимов. При размещении информационного, развлекательного, продающего и т. д. контента используются официальные хештеги и активные гиперссылки, которые позволяют перейти на сайт МИКиТП «СОР», его Facebook-сообщество Instagram-аккаунт. Контент и основные мероприятия строятся при помощи инструментов позиционирования, визуализации, вербализации, метафоризации и т. д. Программа продвижения реализуется в три этапа с января 2020 года по июль 2021 года. Также представлены основные и планируемые результаты деятельности в виде количественных и качественных показателей. Количественные показатели представлены такими критериями как, охват аудитории, количество публикаций и т. д. Качественные результаты определяют социальный и экономический эффект от реализации программы продвижения: формирование благоприятного имиджа СЗФО, развитие проекта МИКиТП «СОР», увеличение туристского потока за счет въездного туризма.

Таким образом, с большой долей вероятности можно констатировать, что разработанная программа продвижения имеет высокую значимость в развитии и продвижении МИКиТП «СОР» и в дальнейшем может быть применена в деятельности Автономной некоммерческой организации «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье»» и Туристско-информационных центров регионов-участников проекта в целях его продвижения в зарубежных целевых аудиториях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование проводилось с целью нахождения путей совершенствования продвижения Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» для значимых целевых аудиторий.

Цель была достигнута путем выполнения следующих задач:

- изучены теоретические основы путей развития туризма на современном этапе, особенности формирования межрегиональных туристских проектов, а также сущность и виды технологий продвижения туристских продуктов (туристских проектов);

- исследован Межрегиональный историко-культурный и туристский проект «Серебряное ожерелье России» как новый проект сферы туризма в Российской Федерации: проанализированы технологии продвижения проекта и оценена их эффективность, выявлено состояние, перспективы развития и потенциал продвижения данного проекта;

- разработана программа продвижения «Серебряного ожерелья России»: определены значимые целевые аудитории и проведено их анкетирование, установлены каналы продвижения, проработаны концептуальные основы программы, обозначены основные инструменты и мероприятия, определены возможные риски и угрозы, а также планируемые результаты программы продвижения.

Подготовка выпускной квалификационной работы потребовала обращения к теоретическим основам исследования туристского продукта, его классификации, теоретическим источникам, посвященным инновационным технологиям продвижения туристского продукта. Также охарактеризован Межрегиональный историко-культурный и туристский проект «Серебряное ожерелье России» как новый проект в сфере туризма в России. В ходе проведенного исследования выявлены основные тенденции и проблемы продвижения проекта в настоящее время.

Последовательные этапы исследования отражены в трех разделах выпускной квалификационной работы. По итогам исследования можно сделать следующие выводы:

Одним из основополагающих понятий сферы туризма является «туристский продукт», который определяют как комплекс туристских услуг (мероприятий), оказываемых за единую стоимость, однако отечественный исследователь В.К. Киптенко рассматривает туристский продукт через характерные элементы, которые в свою очередь и определяют его сущность (объект, предмет, услуга, событие, место, маршрут). На основе данной классификации туристский проект можно определить как комбинированный вид туристского продукта.

В современном туризме важную роль играют межрегиональные туристские проекты, но, несмотря на это теоретические источники до сих пор однозначной и комплексно не дают четкого понятия о данном направлении туристской деятельности, однако исследователями уже сделаны попытки осмысления данного явления. Так, на данный момент под межрегиональным туристским проектом определяется комплекс мероприятий для создания уникального туристского продукта на дестинациях и для них. Применение межрегиональных туристских проектов получило активное распространение в России в последние десять лет. Одной из современных проблем для исследователей и субъектов деятельности остается изучение и создание программ продвижения проектов (в том числе и межрегиональных) для отечественных и зарубежных туристов.

Продвижение туристского проекта – многоэтапный и необходимый процесс в жизненном цикле туристского продукта. Основная цель продвижения – это реализация потребителю туристского продукта посредством маркетинга, рекламы, ПР, участия в выставках и пр. В современной коммуникационной среде важную роль играют инновационные технологии продвижения. В данном случае целевая аудитория потребителей туристских услуг при online-продвижении определяется легче.

В связи с этим можно уверенно констатировать, что продвижение услуг в интернете имеет большую эффективность по сравнению с продвижением с использованием традиционных средств. В настоящее время активно развиваются инструменты Social media marketing, позволяющие сформировать эффективную коммуникационную систему субъекта и объекта продвижения.

Проведенное исследование показывает, что в настоящее время продвижение Межрегиональный историко-культурный и туристский проекта «Серебряное ожерелье России» проводится активно, но имеет возможности совершенствования. Так, сейчас субъекты деятельности принимают участие в выставках различного уровня, издают полиграфическую продукцию, позиционируют проект в социальных сетях, однако данных мер недостаточно для успешной реализации «Серебряного ожерелья России». Исследование позволило обозначить основные проблемы: отсутствие публикаций о проекте на зарубежных порталах, недостаточность использования хештегов и гиперссылок, отсутствие англоязычной версии сайта и официальной страницы в Instagram, низкий уровень известности и аттрактивности проекта, отсутствие единой программы продвижения. Основной проблемой, выявленной в ходе исследования, является отсутствие территориального единства регионов-участников проекта, поэтому в качестве технологии его продвижения предлагается интегрированный ко-брендинг в зависимости от целевых аудиторий продвижения.

Автором разработана программа online-продвижения МИКиТП «СОР», основанная на полученных в ходе исследования данных, главная задача которой – увеличение аттрактивности проекта и территории Северо-Запада России за рубежом в студенческих молодежных целевых аудиториях. Предложены формы коммуникации на основании явления побратимства городов – такие, как социальные сети и официальные сайты вузов городов-побратимов, а также социальные сети и туристские порталы (сайты туроператоров) городов-побратимов. Предложен ряд активностей, направленных на вовлечение аудитории в деятельность проекта.

Планируемые результаты деятельности определены в виде количественных и качественных показателей. Количественные показатели представлены такими критериями как, охват аудитории, количество публикаций и т. д. Качественные результаты определяют социальный и экономический эффект от реализации программы продвижения: формирование благоприятного имиджа СЗФО, развитие МИКиТП «СОР», увеличение туристского потока за счет въездного туризма.

Таким образом, можно констатировать необходимость и практическую значимость выпускной квалификационной работы, основные тезисы которой можно применять как возможные инструменты для дальнейшего анализа проблем развития МИКиТП «СОР» и его продвижения. Разработанная программа online-продвижения проекта для студенческих молодежных целевых аудиторий городов-побратимов участников проекта может быть востребована в практической деятельности Автономной некоммерческой организации «Ассоциация культурно-туристского развития «Серебряное ожерелье», а также для дальнейшей практической и теоретической разработки проблемы, которая посвящена выпускная квалификационная работа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абалмасова, Н.Е. Технологии «Symbolic management» в Российской региональной политике / Н.Е. Абалмасова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2012. – № 1 (21). – С. 132-137. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-symbolic-management-v-rossiyskoy> (дата обращения: 11.03.2020). – Текст : электронный.
2. Бойцова, Н.Н. Международное сотрудничество вузов как важный компонент в системе непрерывного образования / Н.Н. Бойцова // Молочнохозяйственный вестник. – 2012. – № 3. – С. 16-21. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo-vuzov-kavazhnyu-komponent-v-sisteme-nepreryvnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 14.10.2019). – Текст : электронный.
3. Бышок, К.А. Особенности продвижения туристского продукта / К.А. Бышок, Е.В. Сапунова, М.Г. Пыхтина // Реклама в туризме. – 2016. – № 1. – С. 11-12. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-turistskogo-produkta> (дата обращения: 12.05.2020). – Текст : электронный.
4. Власова, Н.Ю. Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории / Н.Ю. Власова, Е.С. Куликова // Управленец. – 2017. – № 3. – С. 32-39. – URL: https://vk.com/doc64509985_506a44c8df5a4f32a03 (дата обращения: 1.10.2020). – Текст : электронный
5. Вологодский государственный университет : официальный сайт. – Вологда. – URL : <http://vogu35.ru/> (дата обращения: 06.11.2019). – Текст : электронный.
6. Восточное кольцо России : официальный сайт. – Южно-Сахалинск. – URL : <http://vostochnoe-kolco-rossii.hab.aif.ru/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.
7. Гарусова, Л.Н. Стратегия международного сотрудничества университетов: отечественный и зарубежный опыт / Л.Н. Гарусова, А.П. Пигинешева // Проблемы и перспективы высшей школы. – 2013. – № 1. –

С. 134-151. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva-universitetov-otechestvennyu-i-zarubezhnyu-opyt> (дата обращения: 7.11.2019). – Текст : электронный.

8. Городское туристско-информационное бюро Санкт-Петербурга : официальный сайт. – Санкт-Петербург – URL : <http://ispb.info/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.

9. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг = Tourist service. Projection of tourists service : Национальный стандарт Российской Федерации: введен впервые : введен 2011-07-01 : издание официальное. – Текст : электронный / Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации. – Москва. – URL : <http://protect.gost.ru> (дата обращения: 25.09.2019).

10. ГОСТ Р 54869-2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом = Project management. Requirements for project management : Национальный стандарт Российской Федерации: введен впервые : введен 2012-09-01 : издание официальное. – Текст : электронный / Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации. – Москва. – URL : <http://docs.cntd.ru/document/1200089604> (дата обращения: 25.09.2019).

11. Джанджугазова, Е.А. Туристско-рекреационное проектирование : учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / Е.А. Джанджугазова. – Москва : Академия, 2015. – 272 с.

12. Долженко, Д.Е. Межрегиональные туристские проекты в развитии экономики дестинаций: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Долженко Денис Евгеньевич; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург, 2018. – 22 с.

13. Долженко, Д.Е. Межрегиональные туристские проекты в развитии экономики дестинаций: специальность 08.00.05 – Экономика и управление

народным хозяйством (рекреация и туризм) : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Долженко Денис Евгеньевич; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2018. – 153 с.

14. Дунец, А.Н. Проектирование и продвижение регионального и туристского продукта : учебное пособие / А.Н. Дунец. – Барнаул: АлтГУ, 2014. – 163 с.

15. Ершов, В.Е. Коммуникационный маркетинг: стратегия продвижения продукта в социальных сетях / В.Е. Ершов // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 4. – С. 99-103. – URL : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6212> (дата обращения: 12.05.2020). – Текст : электронный.

16. Замятин, Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территории: от гения места и имиджевым ресурсам / Д.Н. Замятин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – № 9. – С. 25-30. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyy-brening-gorodov-i-territoriy-ot-geniya-mesta-k-imidzhevym-resursam> (дата обращения: 12.04.2020). – Текст : электронный.

17. Замятин, Д.Н. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области) / Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина // Лабиринт журнал социально-гуманитарных исследований. – 2015. – № 1. – С. 26-45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevye-resursy-territorii-strategii-analiza-i-kontseptualnoe-osmyslenie-na-primere-proekta-po-formirovaniyu-brendov-gorodov> (дата обращения: 7.04.2020). – Текст : электронный.

18. Инструменты SMM : ТОП-15. – Текст : электронный // STATUSBREW : сайт. – URL : <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/> (дата обращения: 1.05.2020).

19. Карелия. Отдых в Карелии : официальный сайт. – Петрозаводск. – URL : <http://www.ticrk.ru/> (дата обращения 1.03.2020). – Текст : электронный.

20. Карпова, Г.А. Методологические подходы к определению мультипликативного эффекта межрегиональных туристских проектов / Г.А. Карпова, В.А. Ткачев, Д.Е. Долженко // Сервис плюс. – 2018. – № 12. – С. 66-72. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-opredeleniyu-multiplikativnogo-effekta-mezhregionalnyh-turistskih-proektov> (дата обращения: 6.11.2019). – Текст : электронный.

21. Киптенко, В.К. Менеджмент туризма : учебник / В.К. Киптенко. – Киев : Знания, 2010. – 198 с. – URL : <https://westudents.com.ua/knigi/601-menedjment-turizmu-kptenko-vk.html> (дата обращения: 14.10.2019). – Текст : электронный.

22. Колесникова, Н.В. Жизненный цикл и повышение конкурентоспособности туристского продукта (на примере компании «Интурист-Петрозаводск») / Н.В. Колесникова, Н.Г. Колесников, О.Н. Красновская // Сетевой научный журнал. – 2016. – № 9. – С. 50-57. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/zhiznennyu-tsikl-turisticheskikh-napravleniy-i-ih-konkurentosposobnost> (дата обращения: 4.09.2019). – Текст : электронный.

23. Кружалин, В.И. Межрегиональные туристские проекты: актуальные проблемы формирования и перспективы развития / В.И. Кружалин, Л.Ю. Мажар // Вестник Московского государственного областного университета. – 2019. – № 2. – С.40-53. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhregionalnye-turistskie-proekty-problemy> (дата обращения: 14.11.2019). – Текст : электронный.

24. Крутик, А.Б. Виды и особенности управления проектами в сфере услуг / А.Б. Крутик, М.Б. Биржаков // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2015. – № 1. – С. 118-125. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-i-osobennosti-upravleniya-proektami-v-sfere-uslug> (дата обращения: 7.10.2019). – Текст : электронный.

25. Кулибанова, В.В. Инновационные каналы продвижения бренда территории / В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2017. – № 10. – С. 162-171. – URL :

<https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-kanaly-prodvizheniya-brendaterritorii> (дата обращения: 12.03.2020). – Текст : электронный.

26. Кусков, А.С. Основы туризма : учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – Москва : Кнорус, 2008. – 400 с.

27. Лебедева, Т.Е. Продвижение на рынке туризма: новое решение / Т.Е. Лебедева, А.А. Шкунова, М.С. Слаутина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 5. – С. 81-85. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-na-rynke-turizma-novoe-reshenie> (дата обращения: 15.09.2019). – Текст : электронный.

28. Ленинградская область. Официальный туристский портал : официальный сайт. – Санкт-Петербург. – URL : <https://www.lentravel.ru/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.

29. Лиханова, В.В. Медиаимидж как средство продвижения туристской территории / В.В. Лиханова // Научный результат. – 2016. – № 3. – С. 23-32. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaimidzh-kak-sredstvo-prodvizhturistskoj-territorii> (дата обращения: 14.11.2019). – Текст : электронный.

30. Максимов, В.Н. Образование Всемирной организации породненных городов и начало ее деятельности / В.Н. Максимов // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2011. – № 1. – С. 121-126. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-vsemirnoj-federatsii-porodnennyh-gorodov-i-nachalo-ee-deyatelnosti> (дата обращения: 11.10.2019). – Текст : электронный.

31. Матюнин, В.М. Актуальные вопросы развития туризма в России и регионах / В.М. Матюнин // Российское предпринимательство. – 2013. – № 9. – С. 126-132. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-razvitiya-turizma-v-rossii-i-regionah> (дата обращения: 11.11.2019). – Текст : электронный.

32. О реализации межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» : информационная справка. – Москва, 2018. – 10 с.

33. Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)»: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 5.05.2018 г. № 872-р. – URL : https://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_do-2035-goda/ (дата обращения: 23.12.2020). – Текст : электронный

34. Ожогин, М.В. Проблема формирования бренда Межрегионального туристского проекта «Серебряное ожерелье России» / М.В. Ожогин; научный руководитель Н.Д. Середя // Молодые исследователи – регионам : материалы международной научной конференции (Вологда, 23–24 апреля 2019 г.): [в 3 томах] / [главный редактор В.А. Саблин]. – Вологда : ВоГУ, 2019. – Т. 1. – С. 557-559. – URL : <https://regconf.vogu35.ru/index.php/4989-uvazhaemye-uchastniki-mezhdunarodnoj-nauchnoj-konferentsii-molodye-issledovateli-regionam-23-24-aprelya-2019-g> (дата обращения: 15.10.2019). – Текст : электронный.

35. Официальный информационно-туристский портал Ненецкого автономного округа : официальный сайт. – Нарьян-Мар. – URL : <http://www.visitnao.ru/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.

36. Официальный портал о туризме в Вологодской области : официальный сайт. – Вологда. – URL : <https://vologdatourinfo.ru/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.

37. Официальный туристический портал Мурманской области : официальный сайт. – Мурманск. – URL : <http://www.murmantourism.ru/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.

38. Пикулева, О.Г. К вопросу о маркетинге и брендинге территории / О.Г. Пикулева // Телескоп. – 2012. – № 6. – С. 33-37. – URL : http://www.teleskopjournal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381304183035file.pdf (дата обращения: 11.11.2019). – Текст : электронный.

39. Писаревский, Е.Л. Основы туризма : учебник / Е.Л. Писаревский. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

40. Подзорова, Г.А. Применение инновационных технологий digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг / Г.А. Подзорова,

В.Е. Кириллова, Н.А. Плешкова, Н.Л. Грязнева // Вестник КемГУ. – 2019. – № 4 (3). – С. 333-338. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniie-innovatsionnoy-tehnologii-digital-marketing-dlya-povysheniya-effektivnosti-prodvizheniya-uslug> (дата обращения: 11.03.2020). – Текст : электронный.

41. Попов, Е.С. Институт городов побратимов в международных отношениях АТР на примере города Владивостока / Е.С. Попов, В.А. Приходько // Социологические науки. – 2015. – № 8. – С. 390-393. – URL : <https://applied-research.ru/pdf/2015/8-2/7108.pdf> (дата обращения : 14.10.2019). – Текст : электронный.

42. Предложения по развитию межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» : проект – Москва, 2018. – 14 с.

43. Родькин, П.Е. Брендинг территории: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ / П.Е. Родькин // Знание. Понимание. Умение. – 2017. – № 2. – С. 249-257. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-oblako-assotsiatsiy-territorii-kak-issledovatel'skaya-i-proektnaya-chast-distsipliny-na-primere-magisterskoj> (дата обращения: 7.01.2020). – Текст : электронный.

44. О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12.12.1996 № 7-ФЗ [принят Государственной думой 8 декабря 1995 года. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения: 14.11.2019).

45. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [принят Государственной думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года]. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 15.10.2019).

46. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ [принят Государственной думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14

июля 2006 года]. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_61798/ (дата обращения: 15.10.2019).

47. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ [принят Государственной думой 4 октября 1996 года : одобрен Советом Федерации 14 ноября 1996 года]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1246 (дата обращения: 14.11.2019).

48. Русские усадьбы : официальный сайт. – Тула. – URL : <https://russkieusadby.ru/> (дата обращения 1.03.2020). – Текст : электронный.

49. Самостроенко, Г.М. Направления развития неформальных систем продвижения территории / Г.М. Самостроенко, О.Г. Чимитдоржева // Поиск. Проблемы. Решения. – 2011. – № 11. – С. 60-64. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-neformalnyh-sistem-prodvizheniya-territoriy> (дата обращения: 12.11.2019). – Текст : электронный.

50. Сапрыка, В.А. Институт городов-побратимов как инструмент развития приграничных территорий / В.А. Сапрыка, Р.А. Травин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – № 4. – С. 91-99. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/institut-gorodov-pobratimov-kak-instrument-razvitiya-prigranichnyh-territoriy> (дата обращения: 1.11.2019). – Текст : электронный.

51. Сердюков, С.Д. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в сфере туризма / С.Д. Сердюков, Н.К. Сердюкова, Л.М. Романова // Вестник Евразийской науки. – 2018. – № 2. – С. 1-16. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-prodvizheniya-turistskoj-destinatsii-kak-sostavlyayuschaya-informatsionnogo-obespecheniya-v-turizme> (дата обращения: 14.04.2020). – Текст : электронный.

52. Серебряное ожерелье России. – Текст : электронный // vologda-oblast: сайт. – URL : https://vologda-oblast.ru/o_regione/brendy/serebryanoe-ozherele-rossii/ (дата обращения: 27.10.2019).

53. Серебряное ожерелье России: официальный сайт. – Вологда. – URL : <http://s.necklace.ru/> (дата обращения: 04.11.2019). – Текст : электронный.
54. Середа, Н.Д. Трансграничность как фактор эффективного продвижения туристского продукта региона / Н.Д.Середа // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материалы XI международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 10-11. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23012790> (дата обращения 14.05.2020). – Текст : электронный
55. Сибирский тракт: официальный сайт. – Екатеринбург. – URL : <https://sibtract.ru/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.
56. Союз городов Золотого кольца : официальный сайт. – Ярославль. – URL : <http://www.goldenringunion.ru/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.
57. Стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2030 года : Постановление Правительства Вологодской области от 14.10.2016 № 920. – URL : <http://docs.cntd.ru/document/444743929> (дата обращения: 1.10.2020). – Текст : электронный.
58. Суханова, Н.Е. Туризм как фактор устойчивого развития территории / Н.Е. Суханова // Власть. – 2014. – № 6. – С. 107-112. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-regionov-rossii> (дата обращения: 5.10.2019). – Текст : электронный.
59. Туризм в Калининградской области : официальный сайт. – Калининград. – URL : <https://visit-kaliningrad.ru/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.
60. Туризм поколения Y. – Текст : электронный // b-pointer : сайт. – URL : <https://b-pointer.ru/turizm-pokoleniya-y-novye-strategii-i-transformacii/>
61. Туристический портал Архангельской области : официальный сайт. – Архангельск. – URL : <https://www.pomorland.travel/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.

62. Туристический сайт Псковской области : официальный сайт. – Псков. – URL : <http://www.tourism.pskov.ru/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.
63. Туристский информационный центр «Красная изба» : официальный сайт. – Великий Новгород. – URL: <https://www.visitnovgorod.ru/novgorod/tic.html> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.
64. Туристский информационный центр республики Коми : официальный сайт. – Сыктывкар. – URL : <http://www.ethnopark-rk.ru/page/tis/> (дата обращения: 1.03.2020). – Текст : электронный.
65. Устюгова, Е.В. Туристский продукт и туристские услуги / Е.В. Устюгова, Т.О. Попова // Транспортное дело России. – 2009. – № 1. – С. 59-60. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-produkt-i-turistskie-uslugi/viewer> (дата обращения: 12.10.2019). – Текст : электронный
66. Цапук, Д.А. Инвестиционные и межрегиональные проекты развития туризма в регионах Центрального федерального округа / А.Д.Цапук // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – № 3. – С. 36-42. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnye-i-mezhregionalnye-proekty-razvitiya-turizma-v-regionahsentralnogo-federalnogo-okruga> (дата обращения: 11.11.2019). – Текст : электронный.
67. Market Segmentation in Tourism. – Text : Electronic // RESEARCHGATE. – URL : <https://www.researchgate.net/publication/303879> (дата обращения: 1.05.2020).
68. Travel and Tourism Marketing Segmentation : Ideal Digital Guests. – Text : Electronic // EVOKAD. – URL: <https://www.evokad.com/travel-tourism-marketing-segmentation-ideal-digital-guests/> (дата обращения: 1.05.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

(справочное)

Исследование позиционирования Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»

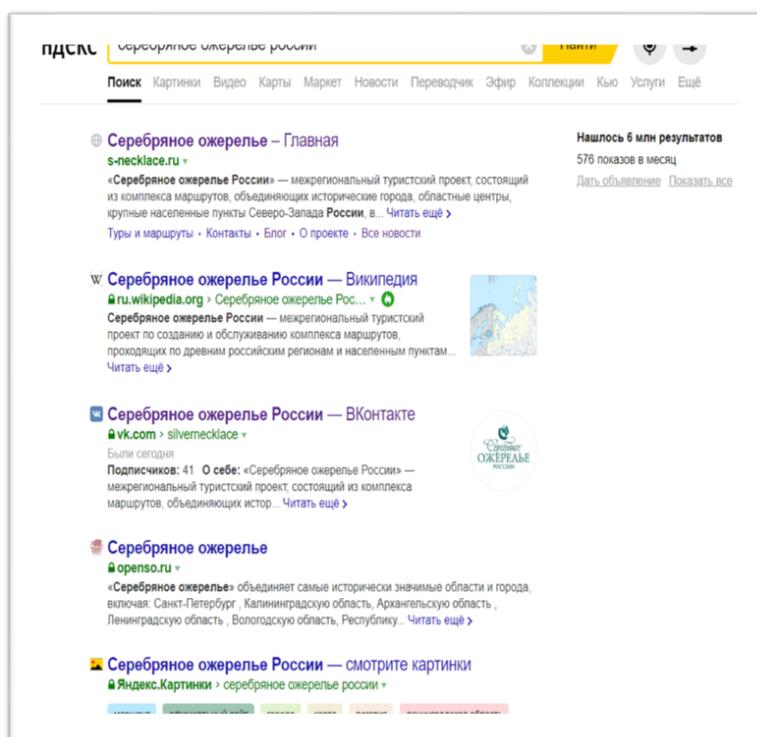


Рисунок 1.1 – Скриншот результатов поисковой системы Яндекс по запросу «Серебряное ожерелье России»

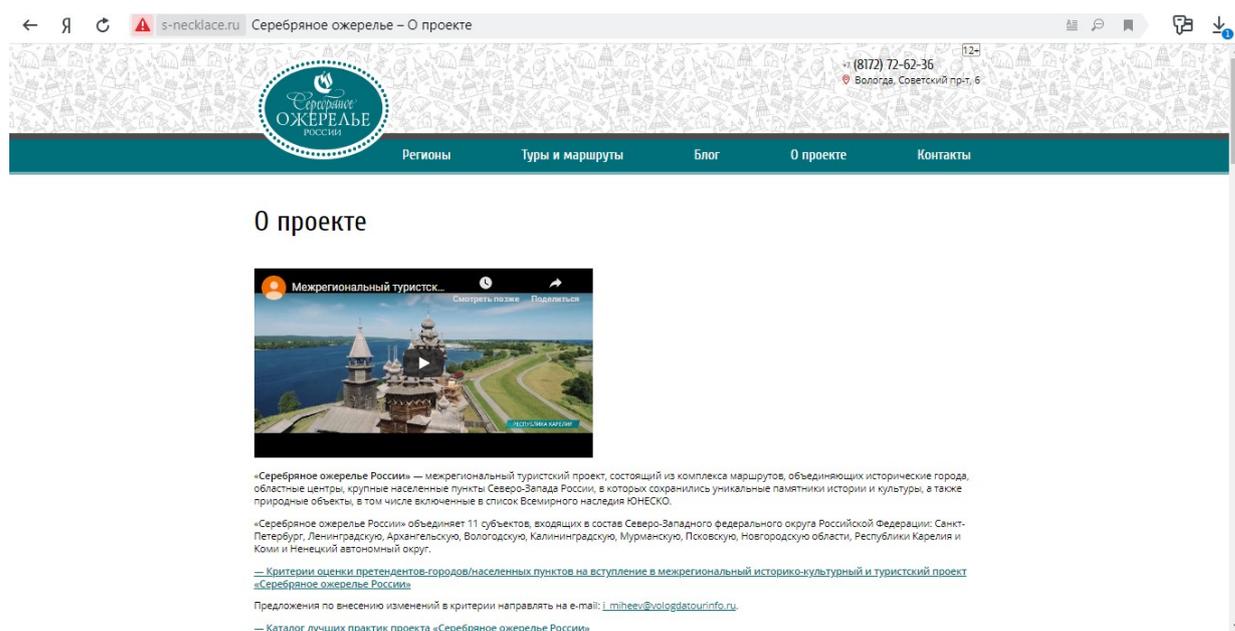


Рисунок 1.2 – Скриншот официального сайта Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»

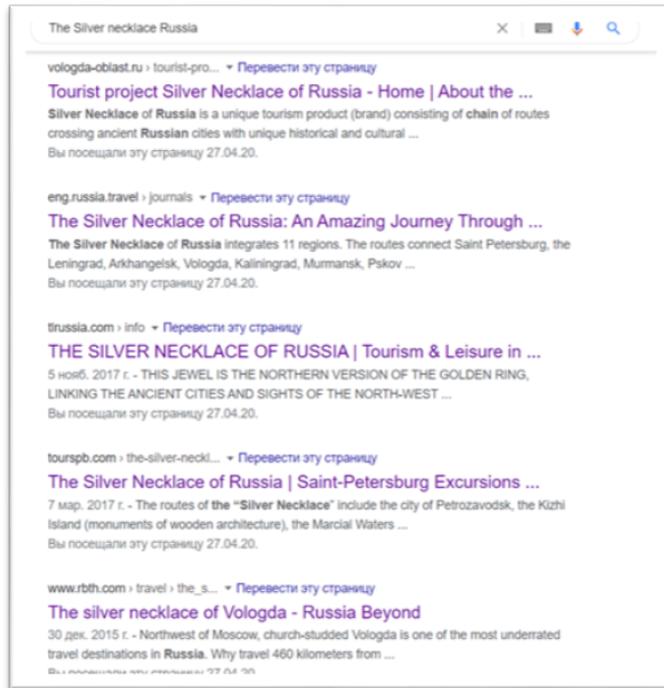


Рисунок 1.3 – Скриншот результатов поисковой системы Google по запросу «The Silver Necklace of Russia»

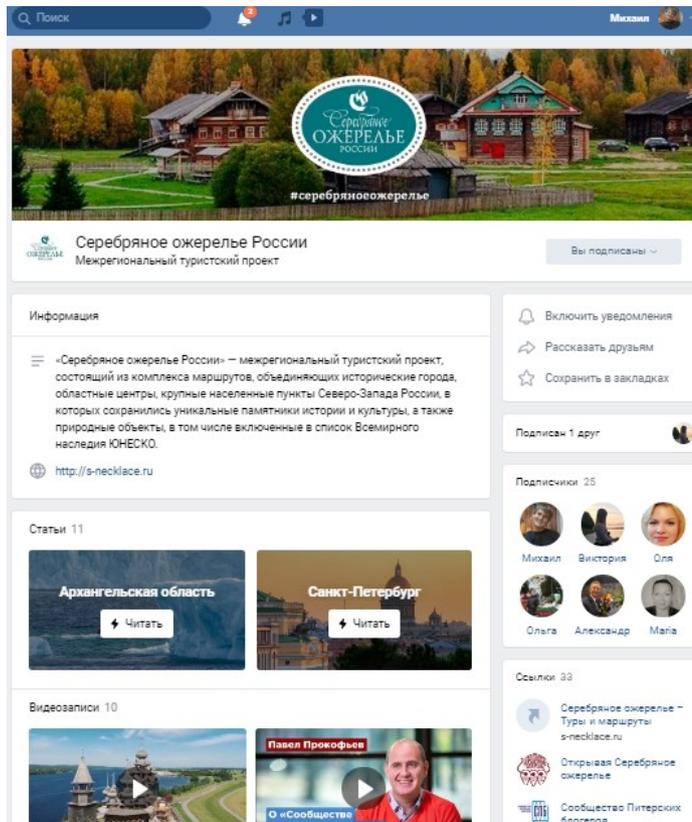


Рисунок 1.4 – Скриншот официальной группы в социальной сети «ВКонтакте» Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

(справочное)

Формирование территориального бренда как метод продвижения
Межрегионального историко-культурного
и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»

Религия
Белые ночи
Кружево
ЭЛЕГАНТНОСТЬ
Снежинка Памятники культуры
Русская деревня
Приятный Север
Город
Красота Старина
Природа

Рисунок 2.1 – «Облако ассоциаций» Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»



Рисунок 2.2 – Ко-брендинг как технология формирования бренда Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

(справочное)

Бланк экспертного интервьюирования

Уважаемый эксперт!

Просим Вас высказать свое мнение

для объективного представления интересующей нас ситуации

в рамках подготовки выпускной квалификационной работы на тему

«Совершенствование продвижения туристского продукта (туристского проекта)

(на примере Межрегионального историко-культурного и туристского проекта

«Серебряное ожерелье России»)

1. Скажите, пожалуйста, как на Ваш взгляд в настоящее время развивается Межрегиональный историко-культурный и туристский проект «Серебряное ожерелье России»?

Ответ:

2. Отметьте, пожалуйста, какие проблемы Вы сейчас считаете наиболее значимыми для развития Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»?

Ответ:

3. Укажите, пожалуйста, какие Вы видите пути решений обозначенных Вами проблем развития Межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России»?

Ответ:

Благодарим за то, что уделили нам время!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

(справочное)

Бланк анкетирования зарубежных целевых аудиторий программы продвижения

Дорогие друзья! Просим Вас принять участие в исследовании, которое проводится в рамках написания выпускной квалификационной работы студентом Вологодского государственного университета. Данная работа посвящена изучению привлекательности территории Северо-запада России для иностранных туристов. Нам очень важно Ваше мнение!

1. Укажите, пожалуйста, как часто Вы путешествуете:

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| – Раз в несколько лет | – Раз в несколько месяцев |
| – Раз в год | – Раз в месяц |
| – Раз в полгода | – Несколько раз в месяц |

Ответ: _____

2. Выберите, пожалуйста, цель Ваших путешествий (не более 3-х):

- | | |
|----------------------------------|--|
| – Культурно-познавательная | – Поездки с целью получения образования |
| – Активный отдых | |
| – Рекреация и отдых на море | – Участие в фестивалях, концертах, спортивных и/или иных событийных мероприятиях |
| – Оздоровление | |
| – Паломничество по святым местам | |
| – Деловые поездки | – Другое (укажите) |

Ответ: _____

3. Скажите, пожалуйста, каким образом чаще всего Вы организуете своё путешествие:

- | | |
|------------------|--------------------------------|
| – Самостоятельно | – Обращаюсь в туристские фирмы |
|------------------|--------------------------------|

Ответ: _____

4. Скажите, пожалуйста, посещали ли Вы ранее Россию:

- | | |
|--------------------|-------|
| – Да | – Нет |
| – Да, более 1 раза | |

Ответ: _____

5. Скажите, пожалуйста, рассматриваете ли Вы Россию в качестве страны для путешествия:

- Да
- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да
- Нет

Ответ: _____

6. Если Ваш ответ на предыдущий вопрос «да», то скажите, пожалуйста, хотите ли Вы посетить Россию повторно:

- Да
- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да
- Нет

Ответ: _____

7. Укажите, пожалуйста, из каких источников Вы получаете информацию о России (отметьте не более 2-х источников):

- Семья
- Друзья
- Во время учебных занятий
- Телевидение
- Радио
- Интернет
- Научная и популярная литература
- Другое

Ответ: _____

8. Если при поиске информации о России Вы преимущественно используете интернет-ресурсы, укажите, пожалуйста, какие именно (не более 2-х):

- Социальные сети
- Мессенджеры
- Порталы отзывов
- Видео-хостинги
- Информационные сайты
- Другое (укажите)

Ответ: _____

9. Скажите, пожалуйста, какие регионы России Вы хотели бы посетить обязательно при желании побывать в ней (выберите не более 4-х):

- Москва и Московская область
- Санкт-Петербург и Ленинградская область
- Русский Север (Вологда, Мурманск, Архангельск и др.)
- Западные регионы (Калининград, Великий Новгород, Псков)
- Города на реке Волге

- Северный Кавказ
- Побережье Черного моря
- Урал
- Сибирь
- Дальний Восток

Ответ: _____

10. Северо-Запад России – одна из наиболее интересных территорий страны. Здесь находятся уникальные памятники истории и культуры, в т. ч. из «Списка Всемирного наследия UNESCO». Территория известна как своими древними городами 9-16 веков (Псков, Новгород, Белозерск и др) так и основанными в Новое время (Санкт-Петербург). Средневековые монастыри и уникальные природные памятники делают эту территорию неповторимой и уникальной. Несмотря на преимущественно русское население регион отличается многообразием культур и народов.

Считаете ли Вы данную территорию привлекательной для путешествия?

- | | |
|----------------------|----------------------|
| – Да | – Скорее нет, чем да |
| – Скорее да, чем нет | – Нет |

Ответ: _____

Укажите, пожалуйста, Вашу страну:

Ответ: _____

Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- | | |
|-----------|-----------|
| – Мужской | – Женский |
|-----------|-----------|

Ответ: _____

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст

- 14-21 лет
- 22-30 лет
- 31-40 лет
- более 40 лет

Ответ: _____

Благодарим Вас за помощь в нашем исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

(справочное)

Распределение ответов респондентов



Рисунок 5.1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Укажите, пожалуйста, как часто Вы путешествуете?»



Рисунок 5.2 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Выберите, пожалуйста, основные цели Ваших путешествий»

Скажите, пожалуйста, каким образом вы чаще организуете свое путешествие?

■ Самостоятельно ■ С помощью туристских фирм

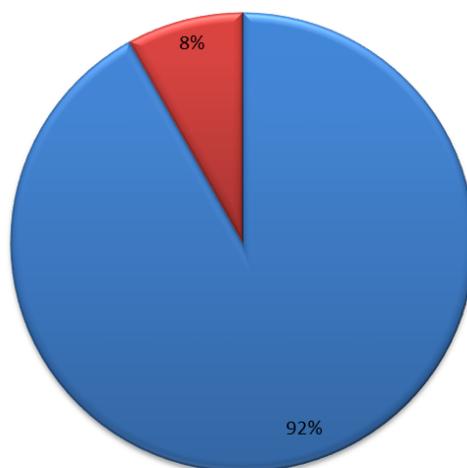


Рисунок 5.3 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Скажите, пожалуйста, каким образом вы чаще организуете свое путешествие?»

Укажите, пожалуйста, посещали ли Вы ранее Россию?

■ Да ■ Да, более 1 раза ■ Нет

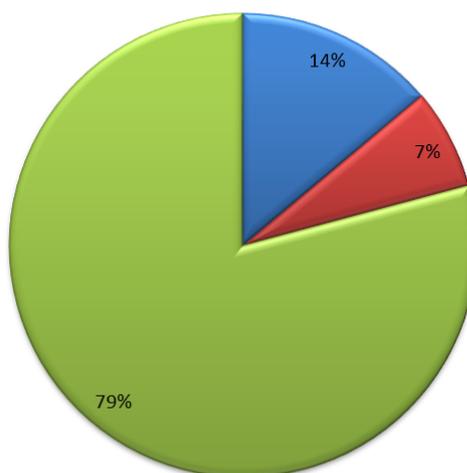


Рисунок 5.4 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Укажите, пожалуйста, посещали ли Вы ранее Россию?»

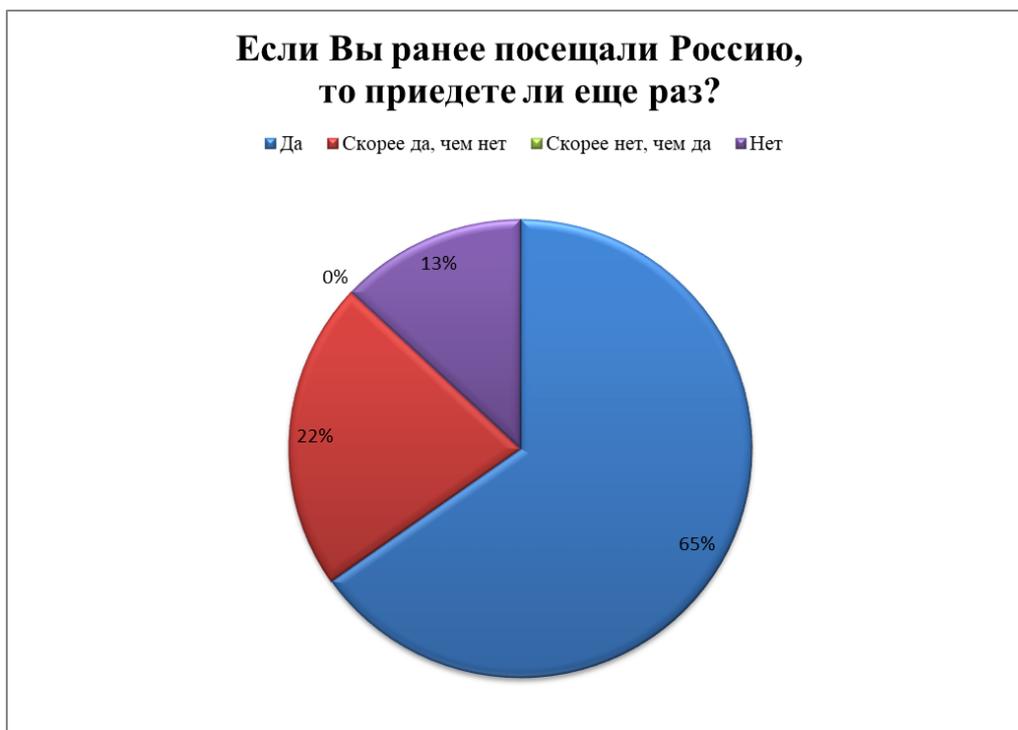


Рисунок 5.5 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Если Вы ранее посещали Россию, то приедете ли еще раз?»



Рисунок 5.6 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Скажите, пожалуйста, рассматриваете ли Вы Россию как страну для путешествия?»



Рисунок 5.7 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Скажите, пожалуйста, из каких источников вы получаете информацию о России?»



Рисунок 5.8 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Чаще всего Вы пользуетесь интернетом. Скажите, пожалуйста, какие именно ресурсы Вы используете?»

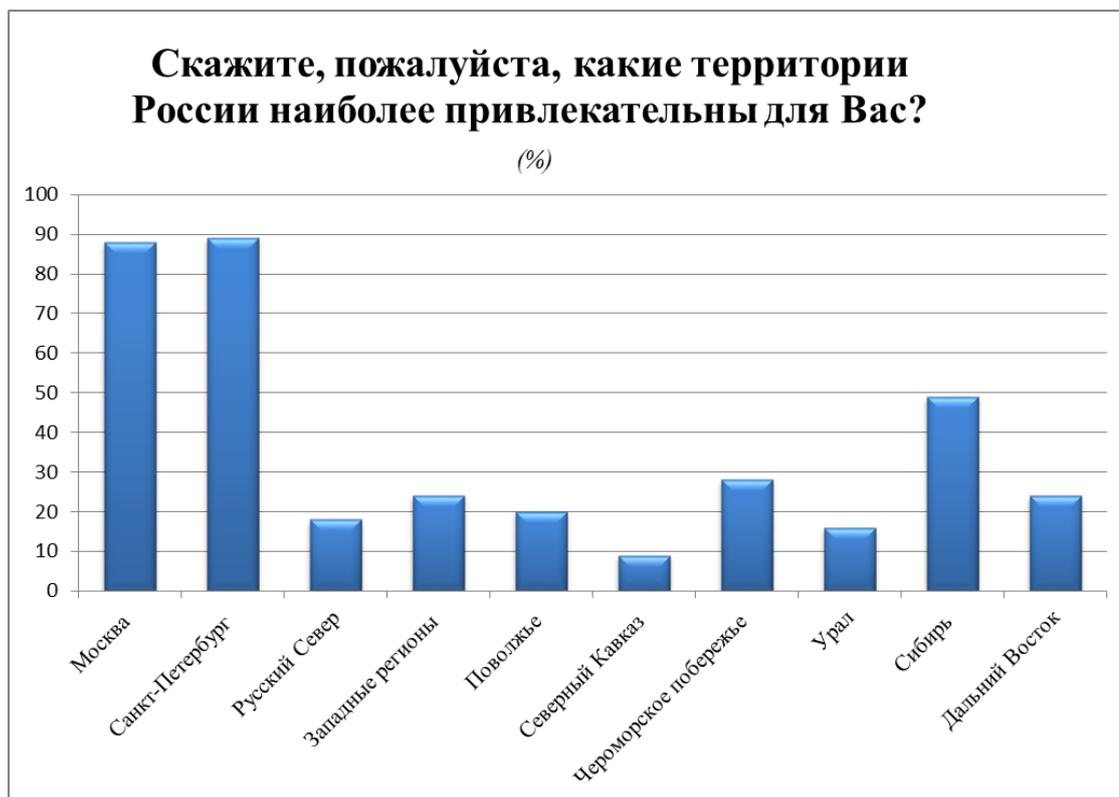


Рисунок 5.9 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Скажите, пожалуйста, какие территории России наиболее привлекательны для Вас?»

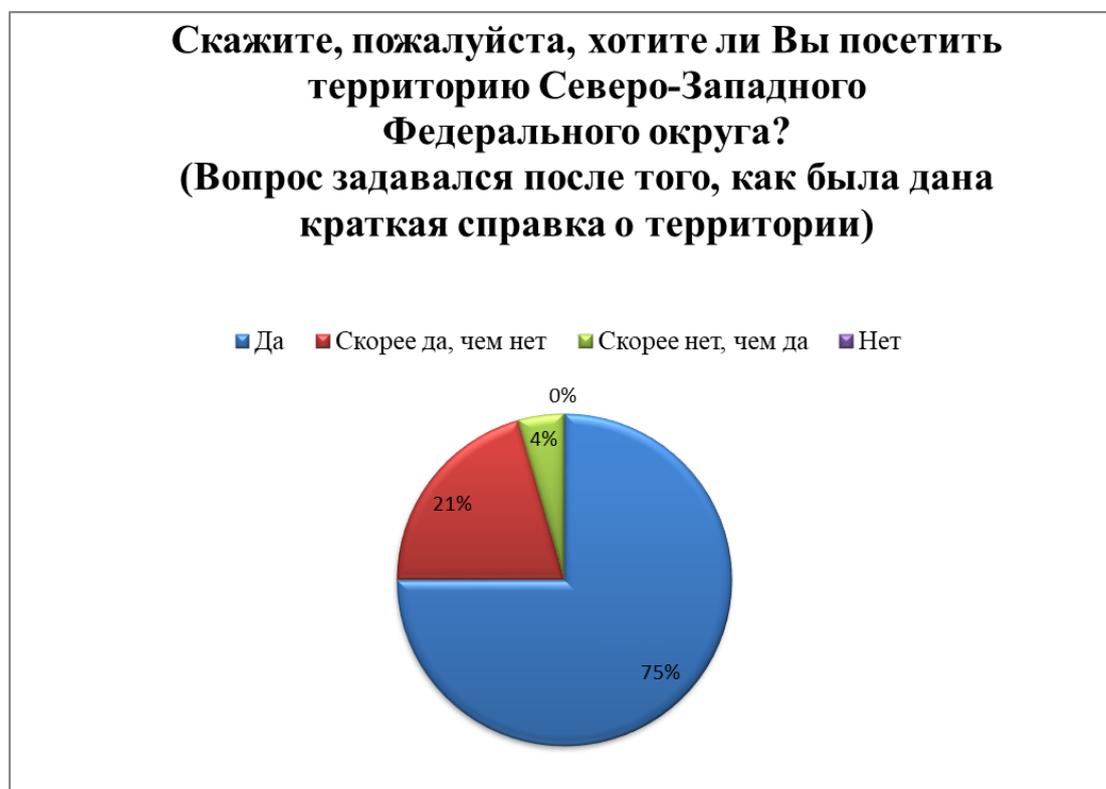


Рисунок 5.10 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Скажите, пожалуйста, хотите ли Вы посетить территорию Северо-Западного федерального округа?»

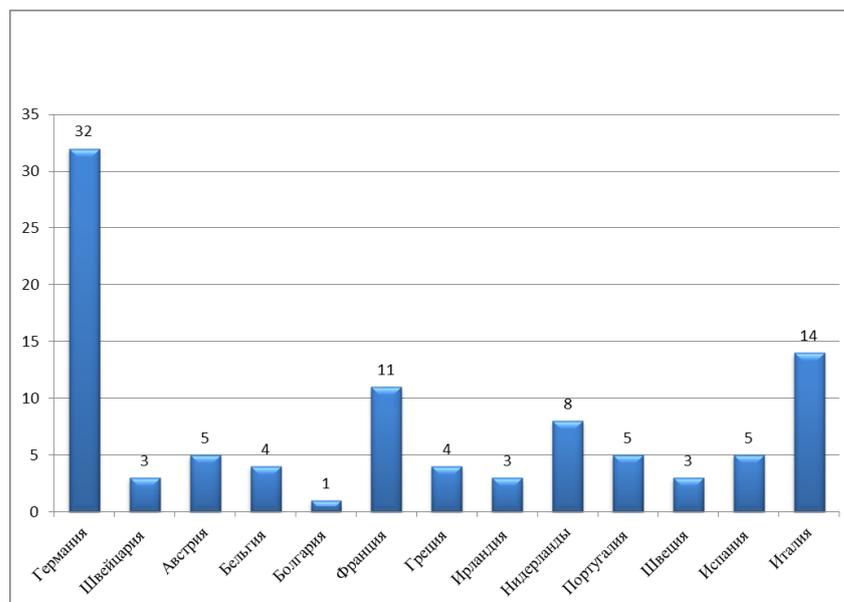


Рисунок 5.11 – География исследования (страны проживания респондентов)

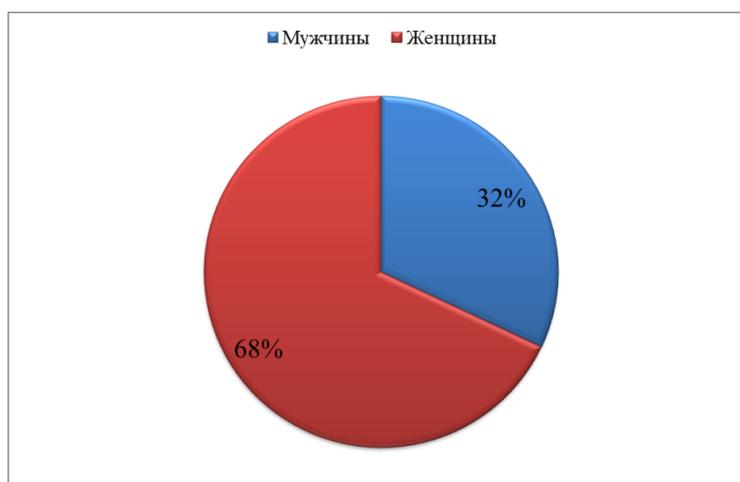


Рисунок 5.12 – Половой состав респондентов

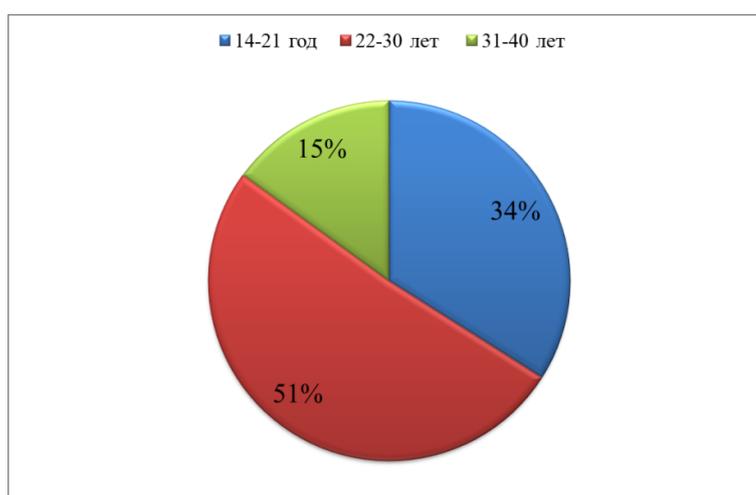


Рисунок 5.13 – Возрастной состав респондентов

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

(справочное)

График реализации программы продвижения

Таблица 6.1 – График реализации программы продвижения (График Ганта)

	2020 г.												2021 г.						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
Этап 1: Подготовка проекта																			
Ситуационный анализ продвижения проекта "Серебряное ожерелье России"																			
Определение целевых аудиторий продвижения																			
Исследование целевых аудиторий																			
Разработка паспорта программы																			
Разработка концептуальных основ программы продвижения																			
Определение медиа-каналов и инструментов продвижения																			
Разработка меди-плана и основных мероприятий																			
Подготовка контента для внешних каналов продвижения																			
Разработка англоязычной версии официального сайта проекта "Серебряное ожерелье России"																			
Подготовка виртуальной карты "Серебряного ожерелья России"																			
Формирование online-путеводителя по Северо-Западному федеральному округу																			
Этап 2: Реализация проекта																			
Размещение контента в официальных сообществах вузов городов-побратимов																			

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

(обязательное)

Визуальный контент

(пример публикации в Instagram вузов городов-побратимов)

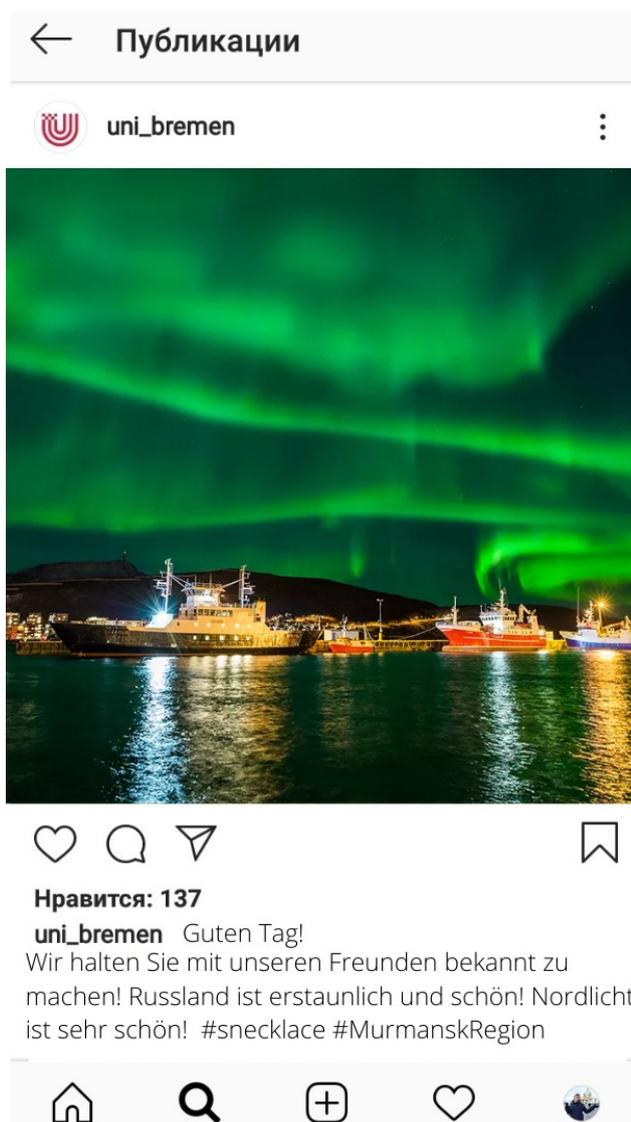


Рисунок 7.1 – Пример публикации в Instagram вузов городов-побратимов (на примере университета города Бремен)

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

(обязательное)

Визуальный контент

(примеры контент-планов программы продвижения)

Таблица 8.1 – Пример контент-плана на ноябрь 2020 года для Instagram вузов городов-побратимов

	Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пт.	Сб.	Вс.
Познавательный	[1]		[2]			[2]	
Развлекательный		[4]					[3]
Интерактивный				[5]			
Продающий					[6]		

[1] – информационный контент о регионах-участниках «Серебряного ожерелья России»;

[2] – серия видеороликов о природном, культурном и историческом наследии территории проекта «Серебряное ожерелье России»;

[3] – «Сказочное ожерелье»: сказки и легенды народов Северо-Запада;

[4] – «карусель» фотографий «Серебряного ожерелья России»;

[5] – online-игра «Секреты Ожерелья»;

[6] – информация о реализуемых туристских продуктах «Серебряного ожерелья России», туроператорах и т. д.

Таблица 8.2 – Примерный контент-план для Instagram-аккаунтов туристских порталов (туроператоров) городов-побратимов

	11:00	18:00	В течение дня
Познавательный	[1]		
Продающий		[2]	
Интерактивный			[3]

[1] – пост о регионах «Серебряного ожерелья России»;

[2] – информация о туристских продуктах проекта.

[3] – челлендж «Серебряное ожерелье» (на заданную тему).

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

(обязательное)

Визуальный контент

(пример оформления официальных форм программы продвижения)

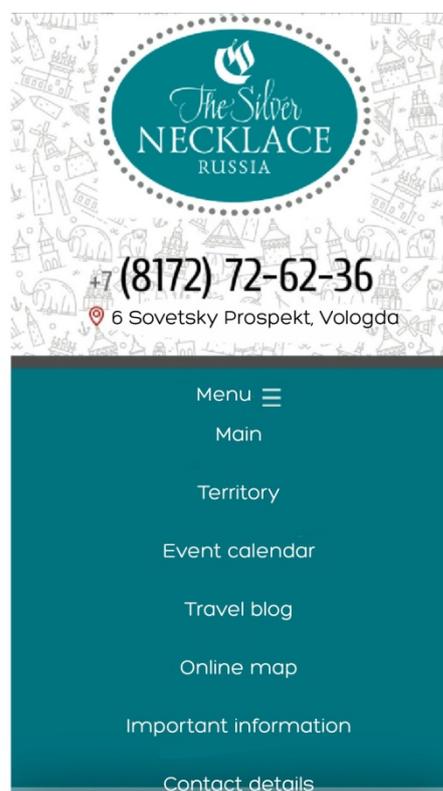


Рисунок 9.1 – Пример оформления мобильной версии сайта Межрегионального историко-культурного и туристского проекта на английском языке



Рисунок 9.2 – Пример оформления online-карты «Серебряное ожерелье России»

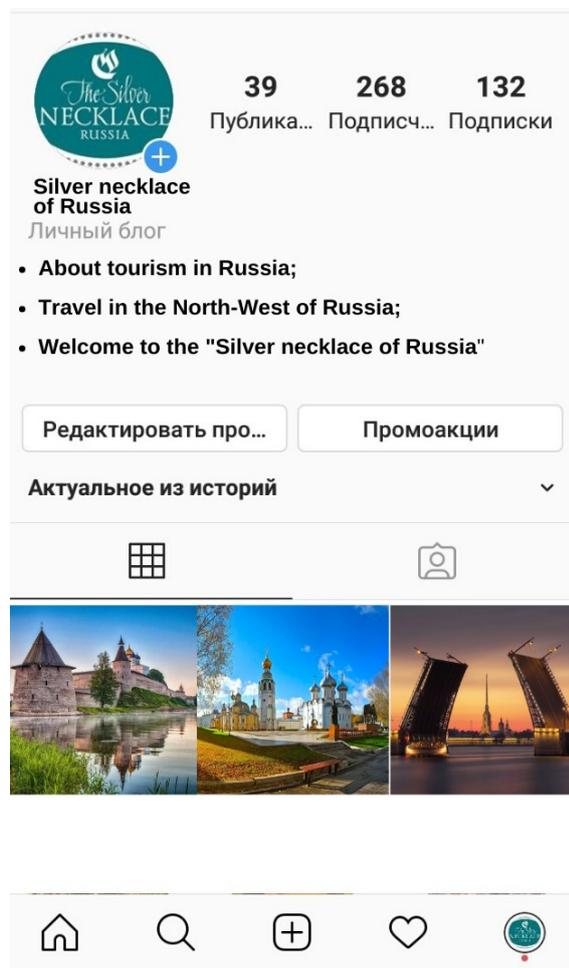


Рисунок 9.3 – Пример оформления Instagram-аккаунта проекта

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Визуальный контент

(пример контент-плана для официального Instagram-аккаунта проекта)

Таблица 8.1 – Примерный контент-план для Instagram на понедельник

	9:00	12:00	15:00	18:00	21:00
Развлекательный	[1]				
Информационный			[3]		[5]
Интерактивный				[4]	
Продающий		[2]			

[1] – утренний пост, пожелания хорошей недели, подборка музыки;

[2] – информация о турах и маршрутах, реализуемых в рамках проекта «Серебряное ожерелье России»

[3] – подборка наиболее интересных новостей туризма Северо-Западного федерального округа;

[4] – «Где ожерелье?» – интерактивная online-игра.

[5] – информация о регионах Северо-Запада, значимых памятниках, музеях, выставках и т. д.