



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

**На тему Особенности использования PR-технологий и событийного  
маркетинга в продвижении внутреннего туризма в России**

**Исполнитель Самойлова Снежана Андреевна**

**Руководитель кандидат педагогических наук, доцент**

**Фейлинг Татьяна Борисовна**

**«К защите допускаю»**

**Заведующий кафедрой**

доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

« 10 » июня 2023г.

Санкт-Петербург  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1 Характеристика PR-технологий и особенности их применения в продвижении туристических продуктов.....	6
1.1 Основные понятия и категории PR-технологий.....	6
1.2 Сущность и виды событийного маркетинга.....	11
1.3 Особенности применения PR и событийного маркетинга в туристической отрасли.....	17
2 Характеристика Северо-Кавказского федерального округа как туристического региона России.....	24
2.1 Государственные проекты, направленные на развитие туризма СКФО... ..	24
2.2 Описание туристического потенциала региона .....	30
2.3 Исследование коммуникационной атрибутики региона как туристического субъекта.....	37
3 Разработка коммуникационного проекта для развития туризма Северо-Кавказского федерального округа.....	45
3.1 Потенциал и ресурсы региона.....	45
3.2 Разработка коммуникационного проекта .....	50
3.3 Оценка эффективности коммуникационного проекта .....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	64
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Г .....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Д .....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж .....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ З .....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ И .....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ К .....	82

## ВВЕДЕНИЕ

Туристическая отрасль так же, как и вся экономика РФ претерпевает значительную трансформацию. Это связано не только с кризисными явлениями, но также с цифровизацией, трансформацией государственных программ развития регионов и формированием туристической отрасли в целом.

Индустрия туризма является одной из крупнейших отраслей сферы услуг в мире. Российская Федерация обладает несметными природными богатствами, которые могут положительно влиять на развитие туризма в разных регионах страны. Также одним из триггеров развития туристической отрасли послужила эпидемия коронавирусной инфекции. Однако, не смотря на перспективность отрасли, ее развитие затруднено слабо развитой инфраструктурой и недостатком квалифицированных кадров в большинстве регионов страны. Тем не менее, в последние годы наблюдается общий спрос на туристические продукты на внутреннем рынке. Этому также способствовало активное регулирование отрасли государством.

Начиная с 2022 года, были запущены такие программы стимулирования внутреннего туристического рынка как: программа «Туристический кешбэк», проект «Больше, чем путешествие», субсидированные билеты на перелеты по России и т.д. Также на развитие туризма в регионах влияют и усилия туристических агентств: создаются уникальные туры и маршруты, ведутся яркие и интересные социальные сети и сайт, проводятся мероприятия для привлечения клиентов.

С помощью PR-технологий и событийного маркетинга выстраивается положительное отношение к субъекту туризма, настраивается коммуникация и взаимопонимание с целевой аудиторией, формируется положительный имидж самой туристической компании и региона в целом.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена недостаточной изученностью практических подходов по продвижению

туристических услуг на внутреннем рынке. Применение PR-технологии и событийного маркетинга, а также поддержка государственных программ, могут создать устойчивый эффект формирования туристического имиджа региона среди целевых аудиторий.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка коммуникационного проекта по развитию туризма в Северо-Кавказском Федеральном Округе (СКФО).

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач.

1. Уточнить основные понятия и категории PR-технологий и событийного маркетинга.
2. Проанализировать условия применения PR и событийного маркетинга в туристической отрасли.
3. Выявить проблемы внутреннего туризма в России.
4. Описать туристический потенциал региона.
5. Исследовать коммуникационную атрибутику региона как туристического субъекта.
6. Разработать коммуникационный проект для развития туризма в регионе СКФО.

Объект исследования: PR-технологии и событийный маркетинг, как средства продвижения.

Предмет исследования: продвижения региона СКФО как туристического субъекта с применением PR-технологии и событийный маркетинга.

Для решения задач применялись следующие методы исследования: анализ (литературных источников, статей, работы туроператора «Эльгас»), синтез (соединение полученных при анализе данных в единое целое), дедукция (введение понятий «PR и событийный маркетинг в туристической сфере»), моделирование (разработка проекта по продвижению); формализация (приведение информации к форме таблиц, формул, рисунков); сравнение (установление сходства и различий предметов и явлений действительности).

В основу данной работы легла специализированная литература, а также федеральные законы и документация государственной поддержки, статьи и интернет-источники.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем работы без приложений составляет 72 страницы.

## **1.1 Характеристика PR-технологий и особенности их применения в продвижении туристических продуктов**

### **1.1 Основные понятия и категории PR-технологий**

Связи с общественностью становятся все более значимы для любого субъекта общества, социального института, коммерческого предприятия или государственного учреждения.

В 2000 году Генеральная Ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью рекомендовала следующий термин: «PR – это сознательная организация коммуникаций, одна из функций менеджмента, достижения взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиторией, путем двухсторонней коммуникации» [21, с 9].

Сфера PR-деятельности регулируется Законом «О средствах массовой информации» [1], Федеральный закон «О рекламе» [3], Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [4]. Но в рамках нормативно-правовой системы в Российской Федерации нет четкого определения PR. Отечественные исследователи данной сферы предлагают следующие определения:

– «Паблик рилейшнз – представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения» [28, с 12].

– PR – «это специфическая профессиональная деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательных отношений между общественными субъектами» [28, с 7].

– «Паблик рилейшнз – система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками

проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [29, с 6].

Обобщив указанные выше определения, можно сказать, что PR – это деятельность, направленная на создание взаимовыгодных отношений между организацией и ее аудиторией, с помощью двухсторонней коммуникации, мониторинга и управления общественным мнением, укреплении среде и своевременная адаптация к внутренней и внешней среде.

Проанализировав профильную литературу, можно выделить основные принципы PR деятельности [14]:

- PR создает взаимовыгодные отношения между компанией и ее аудиторией;
- PR опирается на социологию, психологию, политологию и другие смежные дисциплины;
- PR формирует коммуникационную политику компании с учетом общественного мнения и интересов;
- PR основывается на принципах открытости, честности, совместимости интересов и сотрудничества;
- PR воздействует на компанию и ее общественность до тех пор, пока не будет достигнуто общее понимание.

Для достижения целей специалисты используют PR средства, которыми добиваются нужного им результата. PR средства – инструменты и методы, которые используются для проведения PR-кампаний. К таким средствам относятся пресс-релизы, статьи в СМИ, социальные сети, мероприятия и другое. Они способствуют созданию и поддержанию имиджа, повышению узнаваемости бренда и доверия к нему, а также улучшению отношений с заинтересованными сторонами.

Один из основных PR-инструментов считается связь со СМИ. Главная задача специалистов в работе со СМИ – это установление контактов с представителями СМИ, чтобы обеспечить максимальное присутствие в информационном пространстве компании и ее первых лиц. Для этого

используются такие методы, как:

- написание и рассылка пресс-релизов в СМИ;
- организация брифингов и пресс-конференций;
- проведение интервью руководителей со СМИ;
  - написание статей об организации, ее сотрудниках, а также сфер деятельности;
- установление доброжелательных, в лучшем случае, дружественных связей со СМИ [14].

Целью данной работы, в первую очередь, является получение позитивной реакции в СМИ, повышение узнаваемости бренда и привлечение партнеров и новых клиентов.

Стоит понимать, что связи с общественность – это далеко не просто технологии коммуникации. PR специалисты уделяют большое количество времени для установления коммуникаций со СМИ, часто тесно работая с журналистами.

К мероприятиям для журналистов относятся.

Пресс-конференция – встреча с журналистами по поводу какого-либо события или проблемы, обсуждение актуальных вопросов с представителями СМИ.

Встречи с журналистами, которые организуются по случаю открытия нового предприятия, выпуска нового товара и т.д. Основной целью данных встреч является предоставление эксклюзивной информации от первого источника.

Пресс-тур и экскурсии для журналистов носят ознакомительный, познавательный характер, организуется для представителей СМИ, которые выступают стратегическими партнерами, а также данные туры способствует неформальному общению с заинтересованными лицами.

Также для работы с журналистами существуют и другие виды работы, семинары, конференции, деловые завтраки и т.д.

Также для формирования уникального имиджа используется инструмент идентификации компании – фирменный стиль. С помощью определенной символики, графических объектов и цветовых решений можно не только повлиять на визуальное отличие компании от других подобных объектов, но и вызвать положительную реакцию и доверие у аудитории.

Еще одним инструментом PR является корпоративное СМИ. Это периодическое издание, отражающие философию и культуру компании, целью которого является информирование общественности о деятельности компании, формирование внутреннего и внешнего имиджа. Могут быть в виде газет, журналов, радиовещания и телепрограмм.

Чтобы привлечь внимание к компании PR-специалистами организуются специальные мероприятия. К таким мероприятиям относятся презентации, конференции, выставки, социальные мероприятия.

Данные мероприятия способствуют установлению контакта с потенциальными клиентами, партнерами и спонсорами, повышают узнаваемость, благоприятно влияют на имидж.

Специальные мероприятия, направленные на продвижение с помощью специально созданных и организованных для этого необычных, ярких событий, оставляют отпечаток в памяти потенциальных клиентов, что благоприятно влияет на решение о будущей покупке.

Наряду с традиционными инструментами PR с развитием Интернета появились и новые инструменты, напрямую связанные с интернет-продвижением.

Важной частью продвижения является официальный сайт. На нем компания предоставляет свои продукты и услуги, а также дает необходимую информацию о своей деятельности, историю и миссию, контактные данные. Также сайт является носителем фирменного стиля. Официальный сайт является важной частью продвижения в настоящее время. Зачастую люди первым делом обращаются именно к нему, поэтому у него должен быть достойный вид. Официальный сайт позволяет визуализировать у аудитории

представление об организации. На сайте размещается информация о компании, её история и структура, контактные лица, а также можно вести онлайн-приемную. В целом, официальный сайт является важным инструментом продвижения в интернете, благодаря мониторингу статистики посещения сайта можно судить о его популярности, а также удобству расположения элементов и наполненности информацией.

Также для продвижения организации активно используются социальные сети. В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей. Социальные сети можно трактовать, как онлайн-сервисы или сайты, которые используются для общения среди разных групп. Они являются одним из удобных и доступных способов продвижения организаций.

Аккаунты, профили и группы в разных социальных сетях позволяют публиковать информацию о самой компании и продуктах, взаимодействовать с потенциальными клиентами, привлекать внимание партнеров. К тому же активное присутствие в социальных сетях позволяет следить за репутацией, быстро реагировать на отзывы и комментарии. Также в плюсы использования социальных сетей можно отнести факт более прямой связи с клиентами и партнерами. К положительным качествам социальных сетей можно отнести: сравнительно невысокие цены на размещение информации; большой охват аудитории; возможность получения обратной связи; возможность вносить необходимые изменения.

Также в интернете большую популярность имеют специализированные блоги и форумы, в которых представители компании могут участвовать в тематических обсуждениях. Кроме того, присутствие на данных площадках позволяют установить экспертность компании в сфере, установить доверительные отношения с клиентами и партнерами.

В качестве инструмента продвижения можно рассматривать онлайн-мероприятия. Видео-конференции, вебинары, онлайн-презентации могут быть организованы на специальных платформах самой организацией, или же представители компании могут быть приглашены на подобные события в

качестве экспертов. Онлайн-мероприятия позволяют ответить на вопросы аудитории, обсудить новости сферы деятельности, познакомить партнеров с новыми продуктами.

К новым нетрадиционным PR-инструментам, которые используются достаточно редко, но набирают популярность благодаря интересному подходу, можно отнести технологии виртуальной и дополнительной реальности. VR и AR, в основном используются для сферы развлечения. В России данные технологии не так популярны, однако многие международные и иностранные компании применяют их в рекламной деятельности. Например, у знаменитого бренда домашней мебели IKEA есть AR-приложение, в котором клиенты могут увидеть, как мебель будет выглядеть в пространстве, ещё до покупки. Приложение имеет более 5500 отзывов в App Store с рейтингом 4,7.

VR-технологии используются брендом косметики L'Oreal. Приложение «Makeup Genius» предлагает попробовать разные окрашивания волос и макияжи в реальном времени без использования общих образцов.

Необходимо отметить, что сегодняшний PR сильно отличается от PR 20-30 лет назад. На это изменение действует как научно-технический прогресс, так и изменение общества в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире используются различные PR средства и методы для продвижения компании, которые в основном ориентированы на формирование благоприятного имиджа, эффективной взаимосвязи со СМИ, клиентами и партнерами.

## **1.2 Сущность и виды событийного маркетинга**

Событийный маркетинг начал развиваться в середине XX века, и в 2023 году усиливается значение событий, как части маркетинг-микс, т.е. роль живого общения, личной коммуникации с потребителем занимает все более важные позиции.

Событийный маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение с помощью ярких и запоминающихся событий. Это один из действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании.

Событийный маркетинг (event-маркетинг) – деятельность по разработке и организации специальных мероприятий для целевых аудиторий, основной задачей является проведение настоящего события, которое способно дать прирост публичного капитала организации [21].

Событийный маркетинг – способ представить товар компании, обратившись не только к его рыночным качествам, но и к позитивному эмоциональному образу.

Из определений становится понятно, что с помощью данного инструмента мы можем действовать на эмоции общественности, и как следствие, формировать положительные эмоции и впечатления с привязкой к определенной организации, повышает лояльность клиентов, увеличивая процент продаж.

Цель событийного маркетинга направлена на формирование имиджа и увеличение запоминаемости объекта. Задачи заключаются в том, чтобы из мероприятия сделать событие, которое будут вспоминать и после окончания.

Event позволяет задействовать целевую аудиторию в самом мероприятии. Соответственно, мероприятия, укладывающиеся в привычный формат проведения досуга общества, привлекают внимание потребителей. События предлагают клиентам информационные поводы, которые стимулируют интерес аудитории к определенному бренду, товару, компании.

С развитием технологий и социальных сетей набирают популярность онлайн-мероприятия (онлайн-конференции, вебинары, онлайн-курсы, конкурсы в социальных сетях и подобные активности).

Основными преимуществами событий в интернете являются:

1. доступность и удобство (участники могут находиться в любой точке мира и подключаться с любого устройства);
2. минимизация денежных вложений и экономия времени;

3. возможность привлечения большего количества участников;
4. возможность повторного использования контента;
5. возможность измерения результатов.

В современном мире в интернете прослеживается информационное перенасыщение, поэтому очень важно иметь хорошо продуманную стратегию и качественный контент, который будет полезен для потенциальных клиентов и партнеров.

К видам инструментов мероприятий в интернете можно отнести.

1. Вебинары – онлайн-мероприятия, которые позволяют компаниям напрямую общаться с клиентами в режиме реального времени.

2. Онлайн-конференции – мероприятия, на которых участники могут выслушать экспертные лекции, принять участие в дискуссиях.

3. Онлайн-курсы – обучение, которое полностью приспособлено под повседневное расписание каждого участника.

4. Онлайн-конкурсы в социальных сетях. Используется для привлечения новых клиентов и увеличения узнаваемости бренда, с помощью эмоционального воздействия.

5. Интернет-флэшмоб. Флэшмоб привлекает внимание к компании или продукту. Главной целью является информирование потребителей, привлечение внимания и повышение имиджа.

6. Интернет-марафоны. Данный формат имеет популярность в социальных сетях. Целью интернет-марафона может быть: расширение аудитории; привлечение внимания подписчиков к платным услугам; монетизация аудитории. Марафоны могут быть индивидуальными или групповыми.

7. Онлайн-выставки, концерты и экскурсии [12].

Развитие сети интернет позволила интегрировать событийный маркетинг в глобальную сеть, что позволило, благодаря современным технологиям, войти в непосредственный контакт с потребителем, но несмотря на это офлайн-формат мероприятий все ещё популярен и эффективен.

В профильной литературе можно найти подобную классификацию событийных мероприятий:

- корпоративные мероприятия (юбилеи и праздники компании);
- торговые события (семинары, ярмарки, конференции, выставки, то есть цель данных мероприятий – демонстрация товара, его презентация);
- специальные мероприятия (концерты, фестивали).

Классификация мероприятий в зависимости от места и масштаба проведения: события международного плана; события актуальные в национальном масштабе; события регионального масштаба; городские события.

По периодичности специальные мероприятия могут быть единовременными и многократными.

В зависимости от тематики события могут быть спортивными, праздничными, историческими, конкурсы, события по сбору средств и т.д.

Также специальные мероприятия можно условно классифицировать следующим образом.

Информационные – передачи информации в развлекательной форме (презентация нового продукта, открытие нового магазина, корпоративный праздник, дни открытых дверей и т.д.).

Рабочие и образовательные – обсуждение актуальных проблем, обмен опытом (конференции, семинары и т.д.).

Инсценированные – сделанные исключительно для привлечения внимания (посадка деревьев, сбор мусора и т.д.).

Досуговые – предполагает сильное эмоциональное воздействие (конкурсы, концерты, фестивали, поездки и т.д.).

Стратегия маркетинга, включающая использование мероприятий, нацелена на привлечение внимания к компании и ее деятельности, установление контакта с потенциальными клиентами и партнерами, укрепление имиджа.

К офлайн-мероприятиям, проводимых в реальной жизни, можно отнести:

1. корпоративные мероприятия (конференция, вечеринка, тимбилдинг). Проводятся для сотрудников и партнеров компании, направлены на укрепление организационной культуры;
2. ярмарки и выставки – демонстрация продуктов и услуг, привлекая новых клиентов и партнеров;
3. бизнес-форумы – мероприятия, где собираются эксперты и представители компаний определенной сферы, обсуждаются актуальные вопросы бизнеса, проводятся неформальные встречи и деловые обеды;
4. фестивали – совместный отдых и развлечение людей, а также культурный обмен;
5. дегустации и презентации продуктов;
6. флешмоб (артмоб) – это заранее спланированная массовая акция, которая состоит из большого количества людей, появляется в заранее обговорённом месте и работают по сценарию;
7. официальное открытие – торжественное событие, символизирующее начало работы компании, офиса, линии, запуск.

Также к мероприятиям можно отнести: шоу-программы, промо-акции, конкурсы, праздники и др.

Принято выделять следующие положительные последствия от осуществленного мероприятия:

- получение обратной связи непосредственно во время события;
- построение эмоциональной связи аудитории с объектом мероприятия;
- повышение степени вовлеченности целевой аудитории;
- возможность построения длительного воздействия на целевую аудиторию, а также трансформации коммуникации в рамках событий.

При проведении количественного анализа по итогам мероприятия следует учитывать следующие параметры:

- общее количество публикаций в печати электронных СМИ;

- общий объем публикации;
- статус материала в СМИ;
- тираж издание или степени охвата целевая аудитория;
- количество упоминаний;
- наличие сопроводительных фото

и так далее.

Прежде чем приступить к разработке специального мероприятия необходимо: определить цели; изучить целевую аудиторию, ее предпочтения и ожидания; проанализировать фактор времени проведения самого мероприятия; рассчитать бюджет; проанализировать аналогичные события; запланировать действия после проведения мероприятия для создания отчета; определить ключевые СМИ для освещения мероприятия.

В целом, событийный маркетинг является важным инструментом для продвижения компании. Создание эмоциональной связи с клиентами и потенциальными потребителями, с помощью воспоминаний и эмоций, пережитых на мероприятиях, увеличивает масштаб аудитории с лояльным отношением, готовую воспринимать любую информацию о компании.

Существует несколько форматов восприятия.

**Визуальная составляющая.** Окружающее пространство влияет на восприятие организации и ее принципов. В данную составляющую входит: выбранная площадка; оформление и фотозоны; визуально подходящий внешний вид всех участников, включённых в процесс организации мероприятия; программа и наполнение.

**Музыкальное сопровождение,** голос ведущего, обращение работников к гостям – то, что воспринимается через слух.

**Вкусовые ароматофакторы.** Запахи, еда и напитки, помогающие дополнить атмосферу мероприятия.

Правильный выбор компонентов каждого фактора и их рациональное сочетание, которое соответствует потребностям и желаниям аудитории, влияет на формирование положительного отношения к компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что событийный маркетинг благоприятно влияет на создание имиджа и поддержание репутации, а также привлекает внимание к деятельности компании, закрепляясь в памяти потенциальных клиентов благодаря приятным эмоциям.

### **1.3 Особенности применения PR и событийного маркетинга в туристической отрасли**

В связи с масштабными переменами, происходящими во всех сферах жизни и оказывающих влияние на потребителей всех сфер товаров и услуг, компаниям необходимо переосмыслить стратегии маркетинга и обращаться к методам, которые оставляют впечатления и приятные эмоции.

PR в сфере туризма имеет несколько направлений:

- продвижение туристической организации и ее услуг;
- поддержка имиджа и репутации;
- продвижение туристического направления (страны, региона, города);
- антикризисный PR и т. д.

Существует несколько направлений PR деятельности в сфере туризма.

1. Работа со СМИ. Данное направление имеет несколько аспектов: передача информации о себе и своем продукте и отслеживание новостей и статей, появляющихся в массовых коммуникациях. Мониторинг дает возможность оценить мнение о деятельности компании и продукте, а также о деятельности конкурентов.

Инструменты, применяемые PR-специалистами в сфере работы с журналистами и представителями СМИ:

1) пресс-конференция может проходить в онлайн и офлайн формате. Данные встречи дают журналистам задать все интересующие вопросы, а представителям организации дать правдивую информацию. Пресс-конференции имеют четкую цель и сценарий;

2) пресс-тур позволяет показать тур или экскурсию глазами туриста, в роли которого выступает журналист. Подробные репортажи повышают доверие к туристической фирме;

3) интервью влияет на повышение имиджа через индивидуальный разговор с руководителем или представителем компании. Данный инструмент формирует благоприятное мнение о выступающим от компании, в глазах аудитории он позиционируется как эксперт данного вопроса. Интервью различают очное (при личной встрече), заочное (чаще в письменном виде и более растянутое во времени) и виртуальное (т. е. в Интернете);

2. Обеспечение целевой аудитории необходимыми материалами. В современном мире клиентам важно знать каждую деталь своего путешествия. В данное направление входят не только буклеты и программы, но и интернет-сайты и аккаунты в социальных сетях, где клиенты, не выходя из дома, могут получить всю необходимую информацию. Также очень важно присутствовать и в международных глобальных системах бронирования туров и средств размещения.

3. Web-коммуникации или интернет-сайт (корпоративные сайт) – бесплатный круглосуточный канал предоставления информации.

По сведениям Британской компании по исследованию аудитории GLOBAL WEB INDEX 60 % пользователей сети Интернет делают интернет-покупки в месяц, категория «Путешествия» занимает большую часть. Сайт предоставляет точную информации о товаре или услуге и самой компании; предоставляет онлайн-продажу; имеет возможность мгновенной обратной связи; устанавливает взаимосвязь с посетителями сайта

Одним из ярких преимуществ использования Интернет-сайтов является возможность использования таргетированной и контекстной рекламы.

4. Организация пресс-туров. В данной сфере очень развита «сарафанное радио». Туристы, как правило, рассказывают все детали поездки своим друзьям, тем самым привлекая их к такому же путешествию. Поэтому организуются пресс-туры, рекламные туры. Данные поездки открыты как и для клиентов (победа в конкурсе), так и для сотрудников туристической организации (как подарок за хорошую работу).

Рекламные туры, проводимые для агентов и блогеров, позволяют создать эффективное окружение, через которое можно влиять на потенциальных клиентов. Агенты будут чаще рекомендовать туры, которые они сами проверили.

5. Участие в специализированных форумах, выставках и ярмарках. Данный метод позволяет познакомить всех интересующихся (как клиентов, так и партнёров) с деятельностью организации, с новыми территориями и с новыми идеями для проведения путешествия, а создать положительный образ о территории и об организации.

Учитывая аренду, стоимость конструкций и сопроводительных материалов, затраты на проживание и заработную плату персонала, процент затрат на одного посетителя мероприятия в 3 раза ниже, чем при личной продаже.

6. Продвижение в социальных сетях. По статистике ВЦИОМ 29 % людей тратит более трех часов в день на социальные сети. А аналитический центр НАФИ предоставил информацию, что 61 % россиян выбирают место поездки и 78 % составляют список мест к посещению на отдыхе. Поэтому социальные сети очень важны для продвижения. Одним из главных преимуществ является возможность охватить широкую аудиторию, вне зависимости от географии. Эксперты утверждают, что именно от уникального контента зависит успех аккаунта в социальной сети. Потенциальных клиентов привлекают живые

фотографии туристов с поездок. Ярко выраженная реклама компании уже давно не работает [23].

Также эффективный способ для развития региона и привлечения туристов – организация крупного мероприятия.

Анализ показывает, что для развития туризма того или иного региона все большее значение имеет сфера развлечений, поэтому во время крупных мероприятий заметен прирост туристов [24].

Развитие регионов – это постоянный поиск новых идей, разработка проектов, программ и стратегий, конструирование схем, управление региональными процессами.

Специальные события позволяют удерживать и привлекать внимание посетителей и инвесторов. События очень важный мотивирующий фактор в туризме, они влияют на конкурентоспособность территории, создают рекламные сообщения, привлекают туристов, погружают участников в культуру и атмосферу территории.

Таким образом, событийный маркетинг в туризме можно рассматривать как комплекс мероприятий, направленных на продвижение территории, ее популяризацию с помощью ярких и запоминающихся событий, специальных мероприятий с долгосрочной перспективой.

В сфере туризма выделяются внешне и внутренне события. Также по также подразделяются на: политические, социальные, культурно развлекательные, научные и спортивные. По характеру взаимодействия делятся на: формальные и неформальные. По масштабам целевой аудитории: международные, государственные, региональные, городские и корпоративные.

При разработке события стоит делать акцент не только на ценности и аутентичности, но и на современные свойства территории.

Выделяются преимущества применения event-маркетинга в продвижении туристических территории:

- события часто выступают как яркие стимулы для потенциального туриста в принятии решений о поездке в выбранный регион;
- события имеют долгоиграющий информационный эффект, так как изначально появляются новости о предстоящем событии, анонсы, афиши, а после проведения новости о событии и подведение итогов мероприятия;
- благоприятные эмоции участников мероприятия закрепляются в памяти и стимулирует к увеличению интереса к территории.

С помощью событийного маркетинга можно достигнуть некоторых эффектов:

- 1) увеличение интереса на стадии принятия решения;
- 2) создание новостного повода;
- 3) воздействие на эмоции.

Но стоит разделить два понятия: событийный маркетинг в сфере туризма и событийный туризм.

В литературе прослеживается нечеткость мнений, нет единых понятий, которые бы объясняли разницу и особенности данных понятий.

Проанализировав несколько источников, был сделан вывод, что для эффективной работы необходимо четко разделить данные понятия.

Событийный туризм – направление современного туризма, точкой притяжения которого является крупное мероприятие. Яркие примеры: Олимпиада, Карнавал в Рио-де-Жанейро, «Голос кочевников» в Бурятии.

Данное направление получило популярность не так давно, оно создано специально для путешественников, которые уже повидали многое, не готовых провести отпуск лежа на пляже. Знаменитые на весь мир мероприятия помогают туристам проникнуться духом региона, погрузиться в традиции и культуру, тем самым, через эмоциональную окраску, надолго запомнить поездку и иметь яркие и радостные впечатления о месте посещения. На основе предстоящих событий туристические организации разрабатывают необычные эксклюзивные туры, главным местом посещения которых является именно яркое запоминающееся масштабное событие, которое происходит в этот

период в регионе. Гастрономические, музыкальные, национальные фестивали, масштабные конкурсы, выставки и соревнования.

Понятие событие в рамках событийного маркетинга определяется как сложный структурированный проект, который помогает представителям туристического бизнеса познакомиться с потенциальными потребителями, оценить размер вовлечения, сформировать имидж территории. События в событийном маркетинге можно подразделять на деловые, научные конгрессы, форумы, туристические выставки и ярмарки, спортивные мероприятия, культурные и национальные фестивали. Событийный маркетинг подразумевает работу не только над разработкой и проведением мероприятия, но и над продвижением, созданием фирменного стиля и социальных сетей, анализом и созданием отчетов и многое другое.

Также можно рассмотреть влияние культурных, национальных и гастрономических фестивалей. В Санкт-Петербурге проходит большое количество данных событий: фестиваль корейской культуры «К — Korean: книги, кино, k-рор», фестиваль искусства коренных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации «Вдохновение Арктики», фестиваль «Мистическая Индия» и т.д. Статистику увеличения популярности данных территорий после проведения мероприятий проанализировать нельзя, в сети Интернет не проследить динамику поиска билетов и туров. Но ярким отражением влияния таких мероприятий на аудиторию являются отзывы. В большинстве отзывов можно увидеть появление желания посетить ту или иную территорию после посещения культурных фестивалей. Поэтому организаторы подобных мероприятий могут, как минимум, надеяться на установление эмоциональной связи с регионом, что благоприятно влияет на увеличение желания съездить в него и почувствовать все эмоции еще ярче.

Таким образом, можно сделать вывод, что применения PR-средств и событийного маркетинга в туристической сфере имеет свои особенности. Так как туристический продукт нельзя проверить до покупки, важнейшим пунктом PR деятельности является формирование и поддержка имиджа организации

или туристического направления. Продуманная стратегия, которая бы включала в себя завоевание репутации, создание доверительных отношений с клиентом, развитие двухсторонних отношений, разработка и участие в общественных мероприятиях, активное и эффективное ведение сайта, социальных сетей и блогов, участие в форумах и онлайн-мероприятиях, является важным фактором деятельности PR-специалистов в сфере туризма.

## **2 Характеристика Северо-Кавказского федерального округа как туристического региона России**

### **2.1 Государственные проекты, направленные на развитие туризма СКФО**

В настоящее время туризм является одной из лидирующих отраслей в большинстве стран мира. Этому поспособствовало несколько факторов. В первую очередь глобальная пандемия.

Глобальная пандемия Covid-19, а также политическая ситуация современного мира затронула экономику Российской Федерации. В большей степени пострадала туристическая отрасль, о чем подтверждает оценка недополученных доходов туристических отраслей за 2021 год, которая составляет более 1,5 трлн рублей [37].

На основе текстового документа «Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 г» стратегическая цели развития туристической отрасли России включает в себя вопросы о создании устойчивой и конкурентоспособной индустрии, которая будет способствовать экономическому росту, комплексному развитию территорий и улучшению качества жизни населения, а также привлечения международных туристов [5].

По данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), за летний период 2022 года внутренний туризм впервые превысил количество поездок за границу. За май – август количество путешественников по стране составило около 25 млн человек, что сопоставимо с допандемийным уровнем. По информации Министерств экономики и развития число туристических поездок по России в 2022 году составило 62 млн, как и предполагалось на совещании по национальному проекту «Туризм и индустрия гостеприимства».

В 2022 году первые места по популярности заняли: Краснодарский край (805 тыс. поездок в мае), Москва (738 тыс.) и Московская область (392 тыс.). Но привлекают туристов и другие регионы. В рейтинг 10 самых популярных

направлений также вошли: Санкт-Петербург, Татарстан, Тюмень, Свердловская область. За летний период 2022 года в два раза увеличился поток путешественников на Северный Кавказ (Дагестан, Северная Осетия-Алания, Чеченская Республика), что поспособствовало развитию транспортной доступности региона [38].

21 июля 2020 года президентом РФ был подписан указ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». В рамках поддержки указа был разработан национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», который направлен на развитие удобства и безопасности путешествий по России. Туристам предоставляется полная информация, а организациям предоставления услуг отдыха – поддержку государства. Данный проект направлен на развитие личности и общества в целом, основанное на духовно-нравственных ценностях народов страны, национально-культурных и исторических традициях. Именно данному развитию и воспитанию человека способствуют путешествия по стране, таким образом внутренний туризм, основанный на национальной цели «возможности для самореализации и развития талантов» стал основой развития национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [39].

По итогам 2021-2022 года реализации проекта все поставленные цели были выполнены, по планам туристический поток должен был составить 52,2 млн человек, по итогам туристического года – 56,5 млн.

По распоряжению от 25 мая 2022 года №1290-р в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» было выделено свыше 3,5 млрд руб. Данное распоряжение регламентирует состав грантовой поддержки проектов в сфере туризма в 2022 году.

1,2 млрд рублей направлено на развитие пляжных зон, создание туристических маршрутов и установку информационных центров в 21 регионе.

700 млн рублей направлено на создание кемпингов и глэмпингов на Камчатке, в Адыгее, Чеченской Республике и Краснодарском крае.

Более 1,5 млрд рублей – на создание электронных путеводителей, развитие инклюзивного туризма получили 22 региона (в том числе Ингушетия, Северная Осетия-Алания, Татарстан и др.) [6].

В национальном проекте «Туризм и сфера гостеприимства» главной целью к 2030-му году является увеличение туристического потока по стране до 140 млн поездок, путем создания и развития уникальных туристических объектов, развития транспортной системы и инфраструктуры для путешественников [39].

Правительства Российской Федерации в 2019 году распоряжением была утверждена «Стратегия развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года».

Развитие туризма на территории СКФО описывается, как одно из самых приоритетных, так как регион обладает экономическим и географическим потенциалом, а после пандемии стабильно растет интерес туристов к Северному Кавказу.

Стратегия направлена на комплексное развитие, основными целями является «увеличение суммарного вклада туристской индустрии субъектов РФ, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, в валовый внутренний продукт, увеличение притока иностранных туристов, создание условий для замещения импорта туристских услуг, комплексное развитие туризма и увеличение его вклада в достижение показателей социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа с учетом принципов устойчивого развития» [7, с. 3].

Направлениями настоящей Стратегии являются:

- создание и развитие современной туристской инфраструктуры на туристских территориях округа;
- обеспечение безопасности туристов и процессов эксплуатации объектов туристской инфраструктуры;
- развитие отраслевой системы подготовки и привлечения специалистов для сферы туризма;

- создание и развитие системы управления в сфере туризма в Северо-Кавказском федеральном округе;
- формирование условий для создания конкурентоспособного туристского продукта и повышения качества туристских услуг;
- продвижение туристских территорий и туристских продуктов субъектов Российской Федерации, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, на российском и международном рынках [7].

Для решения поставленных целей были определены следующие задачи:

- привлечение инвестиций для развития объектов инфраструктуры;
- развитие системы дорог и придорожного сервиса;
- сохранение мест, несущих историю и традиционную культуру;
- развитие авиационных, автомобильных и водных видов перевозки;
- создание сети туристских приютов по приему организованных групп юных туристов.

Приоритетными видами туризма в стратегии выделяются: активный (акценты расставлены на горнолыжные курорты); лечебно-оздоровительный; культурно-познавательный.

В рамках данной стратегии развитие туризма на территории СКФО предполагается выполнить в два этапа.

1 этап – 2019-2024 год. Данный этап имеет подготовительный характер. За установленное время необходимо разработать маршруты различных уровней сложности и видов активности; организовать системы проката необходимого оборудования и найма инструкторов; проводить соревнования по экстремальным и активным видам спорта; обустройство и реконструкцию особо охраняемых природных объектов; строительство этнографических парков с сохранением культуры и народного быта; создание комплексного специализированного лечения; реализовать проекты по строительству лечебно-оздоровительных объектов.

На 2 этапе с 2025 по 2035, благодаря инфраструктурным преобразованиям, ожидается увеличение доли туристской индустрии в объеме валового регионального продукта. На данном этапе предполагается реализовать следующие проекты: развитие платных услуг; модернизацию пунктов пропуска через государственную границу; увеличение пассажиропотока железной дороги; увеличение объемов пассажирских перевозок через российские порты.

В результате проведения запланированных мероприятий, в рамках стратегии, ожидается результат:

- рост социально-экономических показателей развития региона;
- увеличение пассажиропотока в СКФО;
- увеличение объема инвестиций;
- увеличение числа граждан, занятых в сфере туризма.

На 2022 год в рамках «Стратегии развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года», которая предусматривает финансовую поддержку местных проектов, были реализованы следующие проекты:

1. строительство гостиницы "Аминьевский парк" в Чечне;
2. реконструкция комплекса "Домбай-Арена" в Карачаево-Черкесии;
3. строительство новых гостиниц и курортных комплексов в Кабардино-Балкарии;
4. создание музея истории ингушского народа в Ингушетии.

Осенью 2022 года работала программа «Кэшбек за туры по России», разработанная Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) в партнерстве с платежной системой «Мир». По условиям программы туристам возвращалось 20% от потраченных денежных средств на путешествия по России. Основные условия: оплата картой «Мир», путешествие от 3-х дней, срок покупки с 25 августа по 10 сентября,

отправление в путешествие с 1 октября по 25 декабря. Кэшбек можно было получить как с покупки тура, оплаты гостиниц и отелей.

15 сентября глава Ростуризма Зарина Догузова сообщила, что за предложенный срок покупки программой воспользовалось около 600 пользователей, потратив на путешествие в сумме 14,3 млн, что в 3 раза превышает обычное количество в межсезонье [40].

По данным «Ассоциации туроператоров» Краснодарский край занял первое место по количеству бронирований, также осенний кэшбек благополучно повлиял на Кавказские Мин воды и Санкт-Петербург (2 и 3 места по популярности). В десятку также вошли другие регионы СКФО.

Железнодорожный круиз «Жемчужина Кавказа», захватывающий в 2022 году Адыгею, Кабардино-Балкарию, Чеченскую Республику, Дагестан, Минеральные воды, стали лидером по объему продаж по акции кэшбека.

Крупные туроператоры отмечают, что программа кэшбека благоприятно действует на доступность туров по России и расширение географии путешествий.

Акция прошлогоднего кэшбека благоприятно повлияла на естественный рост внутреннего рынка в 2023 году. В пресс-службе «Российского союза туристской индустрии» сообщает, что спрос на санаторно-курортный отдых в Кавказских Минеральных Водах увеличился на 30 %, в сравнении с прошлым годом. Министерство туризма и оздоровительных курортов Ставропольского края отмечает популярность не только оздоровительного туризма, но и активного и культурно-развлекательного, так на середину мая 2023 года 94 % отелей, гостиниц и санаториев на лето забронировано.

Таким образом, можно сделать вывод, государственная поддержка в сфере развития туризма на Северном Кавказе может оказать положительное влияние на туризм в регионе. Однако, для достижения максимального эффекта, необходимо обеспечить эффективное использование выделенных средств и контроль за качеством реализуемых проектов.

## 2.2 Описание туристического потенциала региона

В проведенном анализе «Стратегии по развитию туризма на Северном Кавказе» отмечается, что регион имеет большой потенциал, который недостаточно реализован, что говорит о недостаточности применяемых мер.

Также необходимо отметить, что не смотря на положительный рост объема туристически услуг, экономический вклад в валовый внутренний продукт является достаточно низким. Средний показатель оказания туристических услуг по Российской Федерации равен 985 рубля на человека, на территории Северного Кавказа – примерно 530 рублей [41].

Однако, несмотря на некоторые проблемы, туризм на Северном Кавказе развивается, на это указывает анализ самых крупных горнолыжных курортов, санаториев и отелей за 2022 год туристический поток увеличился на 17 % в сравнении с 2021 годом. Важно отметить, что параллельно увеличению турпотоку происходит развитие инфраструктуры. За 2022 год было введено в эксплуатацию 8 объектов: объекты безопасности против лавин на «Архызе»; парковка и новые трассы на «Эльбрусе» и «Ведучи» [42].

Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО) – регион России, расположенный в северной части Большого Кавказского хребта. В его состав входят 9 субъектов РФ: Республика Адыгея, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия - Алания, Чеченская Республика, Ставропольский край, Краснодарский край.

По данным Ассоциации туроператоров России за 2022 год Северный Кавказ вошел в топ-5 самых востребованных направлений для отдыха в России.

На территории Северного Кавказа 7 аэропортов: Владикавказ (Беслан), Минеральные Воды, Ставрополь (Шпаковское), Магас (Слепцовская), Махачкала (Уйташ), Нальчик, Грозный (Северный).

Опираясь на исследования Северо-Кавказского федерального университета можно выделить основной инфраструктурный потенциал туристической отрасли Северного Кавказа.

Ставропольский край (территория Кавказских Минеральных Вод) 135 санаторно-курортных учреждений, 221 гостиницы, которые одновременно могут принять до 40 тысяч отдыхающих.

На территории Ставропольского края находятся большая часть Кавказских Минеральных вод, 100 источников различных видов минеральных вод, можно увидеть и равнины, полупустыни, много водоемов (38 озер, более 200 рек).

Ставропольский край включает в себя города государственного значения – Ставрополь, Буденновск, Железноводск, Кисловодск, Пятигорск и Георгиевск. Данная территория богата памятниками истории, культуры и архитектуры. Кисловодск, Пятигорск, Железноводск, а также Ессентуки входят в состав курортов федерального значения.

Дагестан: 37 туристических оператора, 434 коллективных средств размещения.

Территория Дагестана насчитывает более 25 горных вершин высотой более 4000 метров, что дает возможность для активного и экстремального туризма. Также Дагестан насчитывает большое количество водных ресурсов: Каспийское море, около 600 водоемов.

Республика насчитывает более 6474 объекта культурного и исторического наследия, из них 1933 памятника федерального значения. Самыми популярными памятниками являются: крепость «Нарын-Кала»(входит в список всемирного наследия ЮНЕСКО), Сулакский каньон, бархан Сары-Кум.

Чеченская Республика: 60 туристических фирм, 49 гостиничных предприятий, 240 предприятий торговли и 1 санаторий.

Заповедный фонд Республики включает 43 особо охраняемых природных территории. Территория богата на водные ресурсы: самая

масштабна река Терек, многочисленные озера и самое большое горное озеро СКФО – Кезеной-ам. Горные ущелья, водопады, сохранившиеся старинные постройки.

Также на территории 633 памятника исторического и культурного значения, примерно 100 федерального значения. Популярны места: мечети «Сердце Чечни», «Сердце матери», мечеть в Шали, «Грозный-сити», средневековый некрополь «Город Мертвых» – Цой-Педе и др. С 2018 года действует горнолыжный курорт «Ведучи».

Кабардино-Балкария: 7 зарегистрированных коллективных средств размещения, 749 функционирующих объектов общественного питания.

На территории Кабардино-Балкарской Республики расположена самая высокая точка Европы – затухший вулкан Эльбрус. Также насчитывается около 206 рек, 100 озер, 28 месторождений минеральных вод.

326 объектов культурного наследия регионального значения, 111 из них относятся к объектам федерального значения.

Северная Осетия – Алания: 7 туристических операторов, 50 коллективных средств размещения, 695 объектов общественного питания.

Речная сеть относится к бассейну реки Терек. На территории около 200 минеральных источников, 216 памятника природы. 2500 памятников федерального и республиканского значения.

Столовая гора на территории РСО-Алании является одной из самых крупнейших вершин Кавказских гор (3000 м)

Развит активный туризм: альпинизм, горнолыжный спорт.

Республика Ингушетия: 749 объектов общепита, 5 туристических операторов, 4 отеля мирового уровня.

Республика расположена на самых высоких точках Кавказского хребта: гора Шан (4451 м), Цей-Лоам (3171 м), Хахалги (3031 м), Цори-Лоам (3000 м). (чтобы не висело)

Природные ресурсы: лес – около 84 тыс. гектаров; площадь бассейна рек – 3037 км.

На территории Ингушетии расположен природный заповедник, множество культурно-исторических музеев, сохранившиеся средневековые постройки.

Карачаево-Черкесская Республика: три самых популярных курорта для активного отдыха – Домбай, Теберда, Архыз.

Территория Карачаево-Черкессии, в основном, занята лесами. Республика имеет более 600 озер, более 200 источников минеральных вод, одна из крупнейших рек – река Кубань.

Затерянный город Солнца, Медовые водопады, комплекс «Архыз» и горнолыжный курорт «Домбай» – малая доля всех исторических и культурных туристических объектов.

Туризм по субъектам региона распределяется неравномерно, в первую очередь на это влияет неравномерность развития инфраструктуры и коммуникационной активности региона в сфере туризма.

Примером может служить регион Дагестан, благодаря коммуникационной активности выросла популярность отдыха в республике, о чем свидетельствует количество туристов: в 2020 году республику посетило 840 тыс. человек, в 2021 году – 1 млн 85 тысяч, за 2022 год Дагестан принял 1,5 млн гостей.

На территории Дагестана расположились 64 туристических маршрута, занесенных в Реестр туристской сети Дагестана [45].

В форме большего задействования населения в развитии туристической отрасли, Министерство по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан разрабатывает и проводит проекты:

1. конкурс «Лучший объект сельского (аграрного) туризма», победители получают 500 тысяч рублей на дальнейшее развитие;
2. событийные мероприятия проведенные в 2021 году: «Dagestan Wild Trail», «Фестиваль рафтинга», VI Международный фестиваль экстремальных видов туризма «Ярыдаг-2021», V Фестиваль рыболовного

туризма «Рыбалка в Дагестане», гастрономический фестиваль «Шашлык 2021» и другие;

3. проведение туристического форума «OPEN DAGESTAN»;
4. проведение рекламных и информационных туров.

В 2019 году правительством Республики Дагестан была принята программа «Развитие туристско-рекреационного комплекса и народных художественных промыслов в Республике Дагестан». Данная стратегия на 2023 год не принесла четких результатов, но правительство республики отмечает, что данная стратегия вскоре заработает с помощью общих действий с национальным проектом «Туризм и сфера гостеприимства».

Большую популярность набирает территория Кавказских Минеральных Вод, в сравнении туристическим сезоном 2022 года, спрос в 2023 году уже на 30 % больше, отмечает администрация Ставропольского края. Причинами резкого роста можно выделить: временная приостановка 11 аэропортов на юге страны; отложенный спрос на туристические во времена пандемии; популярность ЗОЖ. Возросло количество запросов на оздоровительные и антивозрастные программы, ориентированные на восстановление природной красоты, отдых и психологическую перезагрузку. В связи с этим, санаториям курортов Кавказских Минеральных Вод (Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки) необходимо разрабатывать новые программы для удовлетворения запросов туристов данной категории.

Яркой туристической точкой Северного Кавказа является гора Эльбрус. Вершина горы находится на высоте 5 642 метра, гора является самой высокой в России и в Европе. Горнолыжный курорт «Эльбрус» расположен у подножия горы Эльбрус, он очень популярен среди любителей горнолыжного спорта, кроме того на территории курорта можно заняться скалолазанием, парапланеризмом, альпинизмом, а во время летнего периода курорт превращается в базу для пеших прогулок, скайраннинга и походов в горы. Также на территории СКФО наиболее популярны горнолыжные курорты

Домбай и Архыз. Все курорты оснащены новейшим оборудованием, безопасными зонами и комфортными зонами для отдыха.

Также на территории курорта «Эльбрус» проходит экологический фестиваль «Чистая гора» в рамках которого происходит уборка склонов на 3,5 тыс. м над уровнем моря, мастер-классы по отдельному сбору и переработке вторсырья, лекции на тему экологического образа жизни, деловая игра. В 2022 году фестиваль посетило 350 человек, при этом большая часть целенаправленно приехали на мероприятие.

На территории Северного Кавказа, начиная с 2019 года, проходит «Фестиваль культуры и спорта народов Кавказа». Фестиваль реализуется в рамках федерального проекта «Спорт – норма жизни». Целью фестиваля является развитие массового спорта и межкультурных связей между регионами, а также содействие сохранению традиционной культуры и национальных видов спорта. Спортивная программа включала соревнования по 12 видам спорта: легкая атлетика, армспорт, перетягивание каната, борьба на поясах, лазание по канату, передвижение на ходулях, перенос тяжести на дистанцию, мини-футбол.

В 2017 году фестиваль прошёл на территории Северной Осетии. На сайте Администрации местного самоуправления и Собрание представителей г. Владикавказ указано, что на подготовку из федерального бюджета было выделено свыше 62 млн рублей. Были положены беговые дорожки и был отремонтирован республиканский стадион «Спартак». На новостном портале «Интерфакс» указано, что фестиваль во Владикавказе посетило более 9 тысяч человек [48].

Далее несколько лет подряд, вплоть до 2022 года, фестиваль проводился в Чеченской Республике, так как возможность проводить фестиваль в будущем году отводится республике-победителю.

На территории Северного Кавказа проходят крупные фестивали и конкурсы мирового масштаба.

RED FOX ELBRUS RACE – международный фестиваль горных экстремальных видов, собравший в себе спортсменов из России, Киргизии и Монголии. В течение 4 дней спортсмены по скоростному восхождению, или скайраннингу, преодолевают несколько дистанций на скорость. В 2022 году в конкурсе участвовали 160 спортсменов [49].

Международный фестиваль туризма и активного отдыха «Шашлык-Машлык» на территории Чеченской Республики: проходит в городе Грозный, программа включает: мастер-классы с дегустацией, концерты с национальной музыкой, выставку и ярмарку мастеров республики и соседей по региону. В 2019 году фестиваль собрал около 7 тысяч посетителей [50].

Фестиваль целебной грязи «Железная грязь», проходящий на территории Ставропольского края. Насыщенная программы привлекает туристов по всей России, например, в 2019 году фестиваль посетило более 10 тысяч человек из 30 регионов [51].

На территории Северного Кавказа проходит большое количество фестивалей, конкурсов и других мероприятий регионального, всероссийского и международного масштаба. Туристический центр Ставропольского края разработал и выложил в сеть Календарь туристских событий Северо-Кавказского Федерального округа на 2022 год. (Приложение А)

Анализируя представленную выше информацию, можно сделать вывод, что Северо-Кавказский федеральный округ имеет большой туристический потенциал. Природно-климатические особенности, национально-культурные и исторические ресурсы способны удовлетворять интересы и вкусы самых разных туристов, о чем говорит количество участников, которые посетители мероприятия, проходившие на территории региона, в прошлые года.

Туризм на Северном Кавказе является важным фактором развития региона: обеспечение занятости населения; усовершенствование инфраструктуры; развитие популяризации традиционных культур и развитие межкультурной коммуникации.

В целом, развитие туризма на территории СКФО является перспективным направлением для экономического развития региона. Для этого необходимо проводить комплексную работу по созданию современной туристической инфраструктуры, обеспечению безопасности и качества услуг, а также продвижению региона как туристического направления в России.

### **2.3 Исследование коммуникационной атрибутики региона как туристического субъекта**

Современный туризм – это огромная индустрия, которая способствует развитию экономики регионов. В настоящее время все больше областей и городов начинают разрабатывать собственные туристические бренды. Это необходимо для того, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и стать более узнаваемыми на туристическом рынке.

Логотип, цвета, слоганы и другие знаки, которые характеризуют туристический бренд, помогают создать определенный образ в глазах потенциальных туристов. Он может быть связан с традициями региона, его природными красотами, архитектурой, культурой и тому подобным. Все это позволяет сформировать у посетителей определенное представление о регионе и его достопримечательностях.

Кроме того, брендинг позволяет выделиться на фоне конкурентов и создать свой уникальный образ. Туристический бренд не только формирует мнение и выбор туристов, но и способствует развитию самого региона. Успешный бренд привлекает больше туристов, что способствует росту спроса на услуги, развитию транспортной и гостиничной инфраструктуры, а также созданию новых рабочих мест.

В целом, разработка собственного туристического бренда является очень важным аспектом для регионов, которые стремятся привлечь больше

туристов. В результате, это способствует росту туристической индустрии и развитию экономики региона в целом.

Ярким примером разработки и использования туристического бренда и его атрибутов является Мурманская область. Бренд под названием «НА СЕВЕРЕ — ЖИТЬ!» (« #насеверезить») используется для графического и шрифтового оформления документов, презентаций, раздаточной, рекламной и сувенирной продукции, интерьерных и экстерьерных решений, уличных конструкций и других дизайнерских продуктов, использующихся для оформления мероприятий Правительства Мурманской области. Использование атрибутов бренда можно увидеть в аэропортах и вокзалах, на площадях, туристических местах, на одежде представителей туристической индустрии, на разных сувенирах.

Туристический бренд включает множество атрибутов, которые привлекают туристов со всего мира. Примеры регионов, которые имеют атрибуты туристического бренда: Тюмень, Ижевск, Сольвычегодск, Санкт-Петербург и др.

Отсутствие туристического бренда на Северном Кавказе является проблемой.

В 2022 году республики СКФО приняли попытку объединения всех регионов Северного Кавказа в развитии туризма в рамках нового туристического проекта – создания туристического бренда «Кавказ Grand Turismo». В июне 2022 года были приняты «Стандарты Кавказского гостеприимства», включающие в себя правила предоставления туристических услуг в виде рекомендаций и пошаговых инструкции [43].

За период апрель-июль 2022 года в новостных Интернет-источниках опубликовано множество статей о создании регионального бренда под названием «Кавказ Grand Turismo» и специальных экспедиций для развития регионального туризма, однако, более поздних новостей с результатами работы не представлено, также нет единого портала, который бы описывал

детали данного проекта. Что говорит об отсутствии комплексного подхода к созданию регионального туристического бренда.

Президент Российского союза туристической индустрии Сергей Шпилько отмечает: «... популярность республик Северного Кавказа на туристическом рынке растёт, и этот момент упустить нельзя» [44].

На территории Северного Кавказа располагаются республики, каждая из которых имеет свой уникальный характер и своих героев. Однако, необходимо отметить, что данная территория не так хорошо знакома туристам, как могла бы быть.

Регионы имеют свои гербы и флаги, однако в туристической индустрии данные атрибуты субъектов РФ имеют небольшое значение. Перед подготовкой туристических программ и их презентацией потенциальным туристам, необходимо иметь ясное понимание уникальности территории. Для этого надо провести исследование и определить те специфические черты, которые будут интересны тем, кто ищет отдых на Северном Кавказе.

Отсутствие уникального бренда также затрудняет продвижение туристических программ. У туристического бренда должна быть своя уникальность и узнаваемость, наличие определенных символов, которые становятся своеобразной визитной карточкой региона. Это помогает привлекать туристов и поддерживать их заинтересованность в повторном посещении Северного Кавказа.

В 2010 году было зарегистрировано открытое акционерное общество «Курорты Северного Кавказа», которое имело целью деятельность – развитие и продвижение туризма на Северном Кавказе. Далее ОАО было переименовано в АО «КАВКАЗ.РФ», и стало заниматься управлением туристического кластера. За основу деятельности были взяты принципы, указанной выше «Стратегии по развитию туризма на Северном Кавказе».

Миссия компании: «создавать условия для социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа за счёт эффективного

управления особыми экономическими зонами и выстраивания обоюдновыгодного сотрудничества между государством и бизнесом» [52].

Основной целью деятельности «КАВКАЗ.РФ» выделяется продвижение региона на внутреннем и мировой рынках, формирование инвестиционно-привлекательной среды, содействие социально-экономическому развитию СКФО.

В задачи компании входит:

- создание и поддержка объектов инфраструктуры;
- привлечение инвестиций;
- участие в достижении целей в рамках «Стратегии по развитию туризма на Северном Кавказе»;
- содействие реализации инвестиционных проектов;
- содействие в подготовке кадров.

Проект туристического кластера под управлением АО «КАВКАЗ.РФ» включает в себя шесть всесезонных туристско-рекреационных комплексов и один прибрежный кластер, на территории Ингушетии («Армхи», башенный комплекс «Цори»), Карачаево-Черкессии («Архыз»), Республики Дагестан (горнолыжный курорт «Матлас», Каспийский прибрежный кластер), Кабардино-Балкарии («Эльбрус»), Северная Осетия – Алания («Мамисон»), Чеченская Республика («Ведучи»).

Для продвижения и популяризации отдыха на курортах Северного Кавказа «КАВКАЗ.РФ» ведется активная работа в средствах массовой информации и социальных сетях. Активное участие принимается в работе с молодежными организациями регионов, уделяется внимание бизнес-проектам, а также местным мастерам и ремесленникам. Развивается событийный, спортивный, культурно-познавательный туризм как дополнительный фактор привлекательности курортов.

В 2014 году для всех курортов туристического кластера был разработан фирменный стиль. Для атрибутов бренда были использованы национальные узоры и орнаменты. За основу логотипов каждого курорта был взят знак

снежинки, но каждый логотип был оформлен с учетом национальных особенностей региона курорта. (Приложение Б)

Также для создания целостного художественного образа Северного Кавказа был разработан проект «Хребет. Кавказ от моря до моря». Фотопроект направлен на восприятие всего региона как цельного гостеприимного и уникального края со своими особенностями.

В 2014-2015 годах известный фотограф Антон Ланге совершил более 10 экспедиций, которые заняли более 100 дней и проходила на территориях туристического кластера горнолыжных курортов. По итогу экспедиций был смонтирован художественно-документальный фильм, издан фотоальбом, а также выставлена экспозиция из 500 фотографий на Общероссийском фестивале природы «Первозданная Россия» [53].

«КАВКАЗ.РФ» разработал приятный образ и эффективный бренд туристическому кластеру горнолыжных курортов Северного Кавказа. Но уникальность отдыха на Северном Кавказе не только в большом количестве благоустроенных горнолыжных курортах, природно-климатические, национально-культурные и исторические также привлекают внимание туристов.

Для создания успешного туристического бренда необходимо определить уникальную идентичность региона, которую можно использовать. Ключевым этапом является исследование рынка и мнения целевой аудитории.

В 2018 году в журнале «Наука. Инновации. Технологии», основанного в Северо-Кавказском федеральном университете, было проведено исследование туристического бренда Северного Кавказа [46].

С помощью анализа информации СМИ за 2018 год были выявлены основные элементы формирования общего образа региона.

1. Природа. В основном, акценты делаются на горы и минеральные воды.
2. Национальные и историко-культурные особенности.

3. Стереотипы (например, «кавказцы=террористы», «там крадут людей» и др.).
4. Неразвитая структура и сервис.
5. Экстремальный и активный спорт (популярность горнолыжных курортов).

Также в рамках исследования был проведен онлайн-опрос про ассоциации, по результатам которого была создана карта с идентификацией районов СКФО. Было опрошено 300 респондентов из 12 субъектов РФ.

Самые яркие ассоциации с регионами СКФО показаны на рисунке 1.



Рисунок 1 – Наиболее распространенные ассоциации с субъектами СКФО по данным социологического опроса в журнале «Наука. Инновации. Технологии.»

Общие ассоциации к всему Северо-Кавказскому региону имеют как положительный (красивая природа, гостеприимство, чистый воздух, яркая кухня, лезгинка), так и отрицательный характер (терроризм, конфликты, бедность, Чеченская война, преступность).

В рамках подготовки квалификационной работы также был применен метод создания ассоциативного ряда. Сбор информации осуществлялся методом опроса и представлен в виде облака ассоциаций (Приложение В).

Для опроса было проведено исследование целевой аудитории в возрасте от 18 до 35 лет. Так как данная аудитория наиболее активна в социальных сетях, где и проводился опрос. Также по данным ВЦИОМ данная аудитория в большей степени демонстрирует интерес к путешествиям по России [47].

Участники опроса были поделены на две категории: знакомы с Северным Кавказом (уже путешествующие по региону) и не знакомы. Участникам было предложено провести три ассоциации, которые возникают при мыслях о Северном Кавказе.

На основе полученных данных были сформированы диаграммы (Приложение Г), на котором в порядке убывания представлены основные ассоциации целевой аудитории.

Полученные данные показывают, что указанные ассоциации не имеют негативного характера. В основном, участники выделяют природные и культурные особенности, на чем и будет строиться будущий туристический логотип и слоган.

В целом, создание коммуникационной идентификации СКФО как туристического субъекта имеет несколько целей:

1. Привлечение большего количества туристов в регион. Создание уникального и привлекательного образа поможет привлечь внимание туристов и увеличить поток посетителей.
2. Повышение уровня доходности региона. Развитие туризма может стать важным источником дохода для местных жителей и экономики региона в целом.
3. Улучшение имиджа региона. Создание сильного туристического логотипа поможет улучшить имидж Северного Кавказа как привлекательного и безопасного места для отдыха.

4. Развитие инфраструктуры и услуг для туристов. Создание туристического бренда может стать стимулом для развития инфраструктуры и услуг для туристов, что повысит качество и комфортность отдыха.

5. Продвижение культуры и истории региона. Продвижение культуры и истории Северного Кавказа поможет привлечь туристов, интересующихся историей и культурой.

Результаты изученного материала показали, что потребность в создании регионального туристического бренда есть, так как регион не имеет четкую идентичку и атрибуты туристического бренда, который бы отличался своей уникальностью и привлекал туристов. СКФО состоит из нескольких регионов, которые отличаются друг от друга историей, традиционной культурой и бытом, однако для туристов, не погруженных в особенности, нет четких различий. Для повышения интереса к более детальному изучению регионов Северного Кавказа необходимо объединить СКФО одним туристическим знаком. Для этого можно использовать общие темы и символику, которые будут ассоциироваться с регионом в целом.

Общий региональный туристический бренд для всего Северного Кавказа, что будет отвечать нескольким задачам.

Объединение ресурсов (вместе региона смогут предложить больше маршрутов, достопримечательностей и услуг)

Установление единых стандартов качества и сервиса, что укрепит репутацию региона как качественного и безопасного туристического направления.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что создание общего бренда позволит повысить узнаваемость региона на международном уровне и привлечь больше зарубежных туристов. Это, в свою очередь, способствует развитию экономики региона и улучшению жизни местных жителей.

### **3 Разработка коммуникационного проекта для развития туризма Северо-Кавказского федерального округа**

#### **3.1 Потенциал и ресурсы региона**

На территории Северо-Кавказского региона находится большое количество организаций, заинтересованных в развитии региона и туризма в нем. Туристические организации, объекты размещения, СМИ, бизнес-организации, организации с государственной поддержкой и так далее, не только заинтересованы в создании целостного туристического образа региона, но и имеют степень влияния на эффективность проекта. Качество коммуникационного проекта по развитию туризма на Северном Кавказе с помощью PR-средств и событийного маркетинга обуславливается количеством потенциальных инвесторов и ресурсами, потраченными на проект.

Автор квалификационной работы проходил преддипломную практику в обществе с ограниченной ответственностью «Эльгас». Туроператор «Эльгас» входит в Единый федеральный реестр туроператоров.

Деятельность туроператора началась с организации экскурсий по Чеченской Республике в 2013 году, сейчас является крупнейшим туроператором на Северном Кавказе и единственным туроператором, занимающимся путешествиями по всему региону.

Одним из самых ярких успехов компании стало первый железнодорожный круиз «Чайный Экспресс» по республикам СКФО, межрегиональный автобусный тур «Великий Шелковый путь» и маршрут «От моря к морю», которые быстро завоевали популярностью и стали базовыми в Северном Кавказе.

«Эльгас» является не обычной туристической организацией, продающей туры, команда компании активно участвует в жизни и развитии региона.

Благодаря грантовым поддержкам по проекту «Туризм и сфера гостеприимства» в 2022 и в 2023 годах были построены экологический глэмпинг и восстановлен исторический родник, к которому были проведены пешие маршруты.

Также туроператор занимает важное место в развитии региона с точки зрения социального аспекта.

«Эльгас» еще в 2015 году разработал программу инклюзивного тура «Кавказ без границ», адаптированный для людей с ограниченными возможностями и специальным транспортом.

С 2021 туроператор является поставщиком услуг в проекте «Больше, чем путешествие», программе поощрительных поездок для участников конкурсов и проектов президентской платформы «Россия – страна возможностей» и Российского общества «Знание». Программа имеет цель решать потребность в саморазвитии активной молодежи и дает возможность проявить себя и поспособствовать развитию своего региона и страны.

В проекте «Больше, чем путешествие» представлено 370 маршрутов, из которых 12 являются авторскими маршрутами «Эльгаса».

Особенности туров проекта заключаются в том, что каждая поездка должна приносить новые знания и умения участникам. Например, авторский тур «Эльгаса» «На Эльбрус!» включает в себя лекцию про инклюзивный туризм от эксперта по доступной среде и человека с ограниченными возможностями (передвигается на коляске), а также участникам предлагается провести один экскурсионный день вместе с туристом на коляске, посмотреть на организацию доступной среды на территории Кабардино-Балкарии. Другой тур «Мастера трех столиц», включающий в себя путешествие по трем республикам (Северная Осетия – Алания; Чеченская Республика; Дагестан), направлен на изучение культуры трех регионов. Каждый экскурсионный день наполнен мастер-классами по прикладному искусству.

В рамках проекта «Больше, чем путешествие» в путешествие по Северному Кавказу с туроператором «Эльгас» отправилось более 1300 участников.

В 2023 году было открыто направление «Эльгас. PRIORITY», специализировавшиеся на индивидуальных VIP-сегменте и иностранных гостях. В апреле была принята группа из Китая, что говорит о том, что Северный Кавказ готов выйти на международный рынок туристических услуг.

Для разработки коммуникационного проекта по развитию туризма и привлечению туристов в регион необходимо оценить присутствие и эффективность заинтересованных лиц.

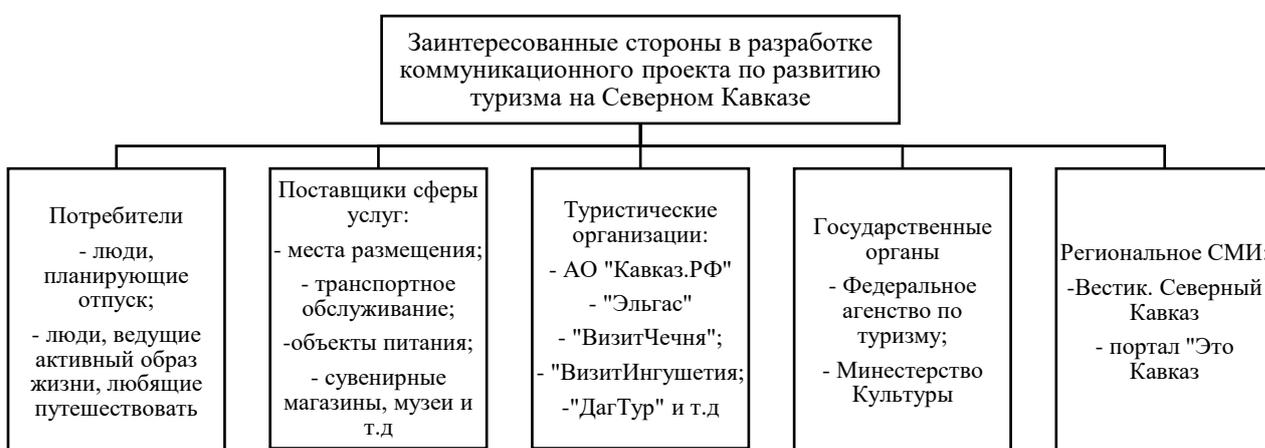


Рисунок 2 – Схема заинтересованных сторон в разработке коммуникационного проекта

В первую очередь, в развитии туризма заинтересованы местные власти. В основном, заинтересованность выражена в экономическом эквиваленте: увеличение доходов (значит, и налогов), увеличение количества рабочих мест, развитие инфраструктуры. Также важной причиной содействия является сохранение и продвижение культурного наследия, что приводит к сохранению достопримечательностей, природных и культурных памятников.

Туристические организации (объекты размещения, питания, туристические агентства, экскурсоводы и так далее) играют важную роль в развитии туризма в регионе. Главным образом, данные организации

содействуют улучшению качества услуг и инфраструктуры региона. Также туристические агентства и туроператоры, участвуя в выставках, форумах и мероприятиях, создают образ у потенциальных клиентов о регионе. Проведение рекламные и пресс-туров, блоги и видео-материалы влияют на создание имиджа региона.

Также в развитии туризма в регионе заинтересованы коммуникационные и инвестиционные проекты. Например, компания «КАВКАЗ.РФ» по управлению туристическими кластерами и информационный проект «Это Кавказ».

Акционерное общество «КАВКАЗ.РФ» создано для управления туристско-рекреационными особыми экономическими зонами в составе туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе (туристический кластер). С целью достижения целей «Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г» привлекаются российские и иностранные инвестиции, при этом каждую зону туристических кластеров наделяют специальным юридическим статусом, который дает инвесторам налоговые льготы.

«КАВКАЗ.РФ» совместно с органами государственной власти и бизнес-сообществом разработал проект развития приключенческого и экологического туризма в СКФО «Северо-Кавказский горный клуб». Цель проекта – поддержка и развитие активного туризма. В рамках проекта была построена база для отдыха в восхождении на Эльбрус. Данный проект оценен в 210 млн рублей [54].

Информационно-познавательный мультимедийный портал агентства ТАСС «Это Кавказ» рассказывает о российском Кавказе, о жизни региона «без штампов и стереотипов, честно и открыто». ТАСС – ведущее информационное агентство России. Партнеры агентства: Газпром, платежная система «Мир», Росатом и др.

Также в рамках национального проекта России «Туризм и индустрия гостеприимства» совместно ТАСС, АО «КАВКАЗ.РФ» и Министерством

экономического развития Российской Федерации была проведена «Кавказская инвестиционная выставка», посвященная анализу инвестиционного и туристического потенциала региона, новым направлениям и решениям в сфере инфраструктуры, агропромышленного комплекса, туристической и логистической отраслей, кадрового резерва, банковского сектора, ЖКХ и энергетики [55].

Данная выставка имеет большое значение для развития туристической сферы и способствует:

- привлечению инвестиций;
- развитию инфраструктуры региона;
- развитию социально-экономических показателей жизни населения;
- знакомству потенциальных инвесторов с туристическими возможностями.

На территории СКФО выпускается один из журналов «ЕвроМедиа» – «Вестник. Северный Кавказ». МИД «ЕвроМедиа» – международный издательский холдинг, включающий в себя издательство и аналитический центр. Партнерами холдинга являются: Яндекс, Сбер, Mail.ru, ВТБ, Теле2 и др. «ЕвроМедиа» является партнером и участником многих форумов: Российский инвестиционный форум, Кавказская инновационная, Международный форум «Евразийская неделя» и т.д.

«Вестник. Северный Кавказ» – информационно-аналитический журнал об экономике, политике, социальной и культурных сферах, истории и традициях Северного Кавказа. Выходит 6 раз в год объемом до 400 страниц. Вестник является информационной площадкой Министерства экономического развития, субъектов СКФО, министерств и ведомств округа. Печатный тираж 10 000 экземпляров, распространяется адресно среди крупнейших предприятий региона, банков, вузов, а также в аэропортах на территории Северного Кавказа [56].

«Вестник. Северный Кавказ» является крупнейшей информационной площадкой на территории СКФО, имеющей большое количество рентабельных партнеров, и делает журнал инвестиционно-значимым для развития всего региона и туризма в нем.

Если говорить о инвестиционных проектах на территории Северного Кавказа, то необходимо учесть деятельность ВТБ. В рамках Постановления Правительства Российской Федерации от 28 ноября 2019 года № 1528 «О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации «Развитие Северо-Кавказского федерального округа», имеющие цель – реализация инвестиционных проектов в сферах промышленности, агропромышленного комплекса и туризма, ВТБ предоставил предприятиям сельского хозяйства кредитный портфель по льготной программе Минсельхоза [8].

А на Петербургском международном экономическом форуме-2022 ВТБ и Министерство Ставропольского края заключили соглашение о сотрудничестве в экономической сфере и инвестиционного развития региона [57].

Таким образом, проанализировав наличие и возможности заинтересованных сторон, можно сделать вывод, что регион ресурсно готов к формированию целостного туристического образа региона России, так как на территории СКФО есть ресурсы, потенциально готовые инвестировать в проект.

### **3.2 Разработка коммуникационного проекта**

Северный Кавказ является уникальным регионом, который обладает богатой культурой, историей и природными достопримечательностями. Он предлагает туристам разнообразные виды отдыха – от горнолыжных курортов до экскурсионных программ.

Исходя из задачи развития Северного Кавказа как туристического региона, в котором природа, яркий колорит и национальные особенности народов занимают важное место, необходимо объединить весь регион одной идеей и туристическим брендом.

В рамках разработки коммуникационного проекта одной из главных задач является разработка логотипа и слогана, которые будут запоминающимися и отражать дух Северного Кавказа.

Для разработки проекта было проведено исследование целевой аудитории в возрасте от 18 до 35 лет. Люди данного возраста наиболее активны в социальных сетях, где проводился опрос, а также по исследованиям ВЦИОМ путешествия по России наиболее интересны именно данной аудитории. Участники опроса были поделены на две категории: знакомы с Северным Кавказом (уже путешествующие по региону) и не знакомы. Всем участникам была выслана ссылка для перехода на страницу Google составления облака ассоциаций. Участникам было предложено провести три ассоциации, которые возникают при мыслях о Северном Кавказе.

Сбор информации осуществлялся методом опроса и представлен в виде облака ассоциаций (Приложение В).

На основе полученных данных была сформированы диаграммы (Приложение Г), на котором в порядке убывания представлены основные ассоциации целевой аудитории. Самая распространенная ассоциация с территорией Северного Кавказа – горы. В настоящее время на просторах интернета очень популярно выражение известного альпиниста, ветерана горнолыжного спорта и туризма Владимира Белиловского «Горы зовут тех, чья душа им по росту». Оно отзывается у многих в сердцах. Данную цитату можно увидеть в качестве заголовков для постов, клипов и историй в социальных сетях. Например, в ВКонтакте было найдено 115 клипов, 66 видео 1 345 постов и более 400 упоминаний #горызовуттехчьядушаимпо росту. Наибольшую популярность данное выражение нашло в популярных коротких

вертикальных видеороликах в запрещенной социальной сети. Количество упоминаний – около 6 тысячи.

Также были получены другие яркие ассоциации: душа, жизнь, люди, энергия, горячая кровь, спокойствие, добрые люди. На основе исследования были выбраны две самые популярные ассоциации: горы, душа.

Взяв за основу основные ассоциации: «горы» и «душа» и популярную цитату В. Белиловского, была разработана основная идея проекта «Душа выше гор», отражающая силу духа и широту души народов Северного Кавказа.

Логотип разработан в стилистики минимализма, указывающий на величественные горы Кавказа. Основные цвета логотипа были подобраны на основе авторских фотографий ландшафтов Северного Кавказа. Главный цвет в палитре Pantone 4е95af – оттенок сине-зеленого (Приложение Д).

Логотип хорошо масштабируется и может применяться в трех цветовых вариантах (Приложение Е).

Шрифт – без засечек, декоративный, имитация рукописного. Разработан специально для проекта. Используется для логотипа, заголовков и текстовых блоков (Приложение Ж). Логотип и шрифт отрисован в программе Adobe Photoshop.

Также для оформления атрибутов бренда были исследованы облака ассоциаций на повторяющиеся образы в обеих группах. Были выявлены и выбраны самые подходящие, на рисунке 3 на облаках ассоциаций можно увидеть данные слова, выделенные цветом. Данные слова легли в основу оформления картинок социальных сетей и баннерных флагов.

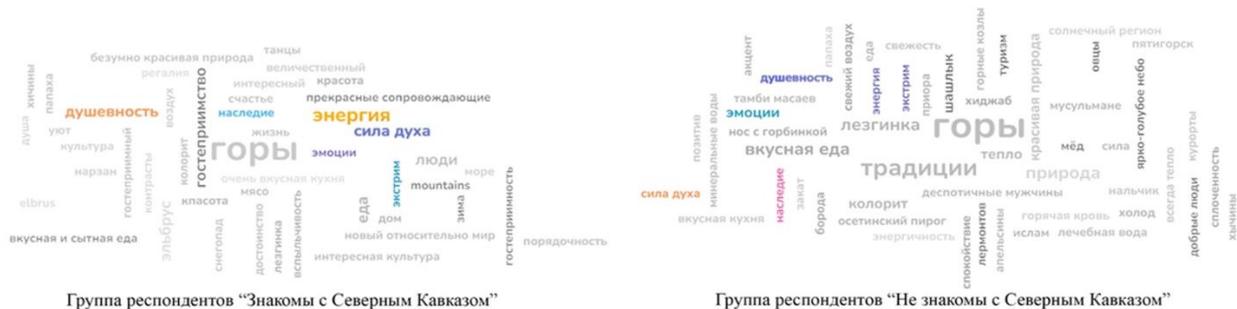


Рисунок 3 – Повторяющиеся слова двух групп респондентов

Создание туристических маршрутов является важным элементом в продвижении бренда. Маршруты должны быть интересными и уникальными, позволяющими туристам познакомиться с культурой и природой региона. Маршруты могут быть объединены в марафон, объединяющий весь регион.

Региональные марафоны – это специальные мероприятия, организованные для продвижения территории и привлечения туристов. Проведение региональных марафонов имеют несколько задач:

1. интересный повод для посещения региона туристами;
2. продвижение территории;
3. развитие инфраструктуры;
4. развитие спортивного туризма.

Региональные марафоны являются важным и эффективным инструментом по привлечению туристов и повышению доходности региона.

В рамках квалификационной дипломной работы был разработан экстрим-марафон.

Экстрим-марафон – специальные мероприятия, которые организуются для любителей активного отдыха и экстремальных видов спорта.

Экстрим-марафоны становятся поводом для посещения региона проведения того или иного марафона. С помощью данных событий также показывают красоту природы, культуру и историю региона.

В рамках популяризации территории Северного Кавказа разработан проект экстрим-марафона «Горный дух Кавказа».

Основная цель марафона – привлечь в регион активную молодежь и спонсоров, сформировав за счет мероприятия плотное коммуникативное поле.

Проводится мероприятие будет в июне-августе в течение 30 дней.

Марафон включает 6 этапов: беговой марафон, скайраннинг, сплав на байдарках и каяках, скалолазание, велопробег, маунтинбайкинг (5 дней на этап, включая подготовительную и развлекательную программу этапа).

Описание этапов.

1 этап: Республика Дагестан. Сулакский каньон. Сплав на байдарках и каяках от Чиркейского водохранилища до дома отдыха «Главрыба», где будет проходить праздничное открытие марафона.

На данном этапе будут выданы награды за скорость и профессионализм. А также будут награждены участники с самым креативный костюм, и самые молодые и старшие участники.

2 этап. Чеченская республика. Беговой марафон от мечети «Сердце Чечни» в городе Грозный до мечети «Сердце матери» в городе Аргун. Протяженность: 16,7 км. Данный этап будет посвящен семейным ценностям, он повторяет марафон 2014-2016 годов «От сердца к сердцу».

3 этап. Северная Осетия - Алания. Скалолазание. В горах рядом с Владикавказом будут проходить мастер-классы для начинающих, обмен опытом бывалых альпинистов, и конкурс по трудности и скорости.

4 этап. Кабардино-Балкария. Скайраннинг (скоростное восхождение, высотный бег). Проходить этап будет у подножья Эльбруса. Старт будет чуть выше планы Азау на высоте 2450 м, финиш на станции Мир (3450 м). Данный этап является аналогом Red Fox Elbrus Race 2022. Во время всего этапа будут развлекательные и познавательные программы, которые познакомят с национальными особенностями времяпрепровождения народа.

5 этап. Карачаево-Черкессия. Курорт «Архыз». Маунтинбайкинг. Экстремальная езда на велосипеде. На территории курорта есть специальный вело-парк с разными трассами, отличающимися сложностью. Будет проходить соревнование «скоростной спуск» по красной трассе протяженностью более трёх километров и перепадом высот более 560 метров. Страт на верхней станции канатной дороги «Млечный путь», с высоты 2240 м. Соревнования на данной трассе уже проходило в 2020 году.

6 этап. Ставропольский край. Кисловодск. Пятигорск. Велопробег от города Пятигорск до города Кисловодск. Трасса начинается у горы Бештау по грунтовой дороге со специально возведенными препятствиями (грязь, камни, крутые повороты) около 13 км, затем - по трассе 45 км.

Присвоение мероприятию статуса «ежегодный» позволит позиционировать регион как уникальное пространство «экстремальной активности и духовного равновесия», привлекающее туристов со всего мира.

Для мероприятия разработаны элементы раздаточного материала (значки, нашивки, толстовки и т.д.) (Приложение И) и карта маршрута марафона (Приложение К).

Для успешной организации экстрим-марафона необходимо также подготовить персонал туристических услуг в регионе, где будет проводиться мероприятие. Это может включать в себя гидов, водителей, переводчиков и других специалистов.

Подготовка персонала туристических услуг в регионе является важным шагом для успешной организации экстрим-марафона. Правильная подготовка персонала поможет обеспечить безопасность участников, эффективную работу команды и успешное проведение мероприятия в целом. Хороший сервис и высокое качества обслуживания во время экстрим-марафона благоприятно повлияют на впечатление о регионе.

Организация экстрим-марафона требует большого количества усилий и ресурсов, и без помощи волонтеров она может стать невозможной.

Кроме того, участие волонтеров может быть полезно для региона, так как это может привлечь новых людей, которые заинтересованы в помощи и поддержке местных мероприятий.

Для поддержки и спонсорства основного мероприятия – экстрим-марафона предполагается использовать потенциалы заинтересованных сторон региона, а также национальных проектов.

1. Туроператор по Северному Кавказу «Эльгас». Единый туроператор по Северному Кавказу, основанный в 2008 году. Изнутри знает регион. Работает с государственной программой «Больше, чем путешествие».
2. Информационный проект ТАСС «Это Кавказ». Информационно-познавательный мультимедийный портал агентства ТАСС.

3. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», делающий путешествия по России удобными, безопасными и интересными.

4. Привлечение спонсоров, которые не просто готовы финансово и информационно участвовать в развитии проекта, но активно содействовать и поддерживать проект.

Таким образом, был разработан коммуникационный проект по продвижению туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа. В рамках проекта было проведено исследование среди целевой аудитории. Опрос на три ассоциаций, связанных с Северным Кавказом, респонденты были поделены на две группы: знакомы (бывали уже, путешествовали по регионам МКФО) и не знакомы. С помощью исследования были выявлены самые яркие образы, на которых был построен туристический логотип и основная идея туристического бренда. Которые, в свою очередь, способствуют увеличению узнаваемости региона в туристическом пространстве, тем самым благополучно повлияют на формирование туристического бренда и повышение интереса к путешествиям по территории всего Северного Кавказа.

Также в рамках проекта было разработано специальное мероприятие для привлечения целевой аудитории – экстрим-марафон «Горный дух Кавказа», который будет проходить на территории почти всего Северного Кавказа, тем самым привлекут не только активных путешественников, ищущих приключения, но и инвестиции для развития инфраструктуры сферы туризма.

### **3.3 Оценка эффективности коммуникационного проекта**

Коммуникационный проект, особенно PR-проект, имеет отложенный эффект и долгосрочные инвестиции. Однако любая коммуникационная деятельность должна опираться на критерии, с помощью которых происходит управление и мониторинг проекта, контроль качества и результатов проекта.

Критерии оценки эффективности коммуникационного проекта по продвижению территории, включающий в себя PR-деятельность и событийный маркетинг, можно поделить на несколько групп. (Таблица 1)

Первая группа – социальные показатели. В данной группе важными показателями являются факторы улучшения качества жизни и увеличения количество рабочих мест, сокращения безработицы в регионе, повышения уровня образования и количества занятых в туристической сфере. Проведение опросов среди местного населения, чтобы оценить изменения в регионе и жизни, количество новых жителей. Уровень образования и количество культурных мероприятия покажет степень взаимодействия с населением после внедрения проекта.

Вторая группа – экономические показатели. Среди экономических показателей можно выделить размер налогов от объектов сферы туризма, средняя заработная плата населения, занятого в сфере туризма, количество проданных авиа- и жд-билетов, туристических путевок и забронированных объектов размещения. Необходимо оценить количество посетителей региона до и после запуска проекта, а также количество новых объектов туристической инфраструктуры. Также оценить объем инвестиций и инновационных проектов, которые были запущены после запуска проекта.

Третья группа – коммуникационные. Данные критерии эффективности показывают степень влияния проекта на целевую аудиторию (увеличение знаний, изменение мнения, формирование положительного отношения и так далее). Для оценки коммуникационных критериев эффективности используются методы исследований: экспертные оценки, наблюдение, опросы, тестирование. Среди наиболее важных показателей эффективности проекта в рамках продвижения территорий является количество туристов, а именно процент увеличения туристического потока после внедрения разработанного проекта, также важными показателями являются упоминаемость в СМИ и социальных сетях атрибутов проекта, узнаваемость

бренда. Проведение опросов среди приезжих туристов о популярности региона, лояльности к атрибутам туристического бренда.

Таблица 1 – Показатели эффективности коммуникационного проекта по продвижению территории

Виды эффективности по сфере воздействия	Показатели
Социальная эффективность	Количество рабочих мест
	Процент безработицы в регионе
	Качество жизни населения
	Уровень образования и культурных мероприятий
Экономическая эффективность	Налоги от объектов сферы туризма
	Заработная плата занятых в сфере туризма
	Доходы региона после разработки туристического бренда
	Разработка инновационных проектов в сфере туризма
	Количество проектов по улучшению инфраструктуры
	Заполняемость объектов размещения
	Количество проданных туристических путевок
	Количество инвестиций в регион
Эффективность коммуникаций	Число туристов
	Показатели логистики (авиа-, жд-билеты)
	Упоминаемость в СМИ и социальных сетях
	Узнаваемость атрибутов бренда
	Рейтинг популярности территории

Для оценки эффективности коммуникационного проекта по продвижению туризма на Северный Кавказ выделены следующие критерии:

1. лояльность целевой аудитории к атрибутам туристического бренда:

- узнаваемость логотипа;
- узнаваемость слогана;
- упоминаемость в СМИ и социальных сетях;
- востребованность атрибутов туристического бренда (мерча: значки, нашивки, футболки и др.);

2. популярность разработанного мероприятия:

- количество участников и зрителей ежегодного мероприятия;
- количество посетителей ярмарочно-выставочной и развлекательной программ;
- заполняемость объектов размещения;
- количество и качество публикаций СМИ о мероприятиях;
- количество и качество отзывов участников и посетителей мероприятий;

3. увеличение числа туристов, посещающих регион. Этот показатель может быть измерен с помощью статистических данных о количестве туристов, посещающих регион до и после запуска коммуникационного проекта;

4. увеличение пассажиропотока (аэропорты, ж/д вокзалы, региональный автотранспорт). В связи с увеличением популярности региона, необходимо увеличить количество авиарейсов и путей транспортного сообщения. Запустить новые рейсы из крупных городов в регион;

5. увеличение прибыли от туризма в регионе. Этот показатель может быть измерен с помощью статистических данных о доходах от туризма в регионе до и после запуска коммуникационного проекта;

6. увеличение узнаваемости бренда региона. Этот показатель может быть измерен с помощью опросов, проводимых среди потенциальных туристов и жителей других регионов;

7. увеличение положительных отзывов о регионе и его туристических достопримечательностях. Этот показатель может быть измерен с помощью мониторинга социальных сетей и сайтов, посвященных туризму;

8. увеличение количества партнеров и инвесторов, заинтересованных в развитии туризма в регионе. Этот показатель можно измерить, проанализировав количество новых инвестиционных проектов и партнерских соглашений, подписанных после запуска проекта.

Для анализа воздействия коммуникационного проекта на увеличение интереса к туристическому направлению возможно использование платформы Wordstat Yandex, платформа для оценки интереса пользователей к конкретным тематикам по ключевым словам. Для данного анализа необходимо на этапе разработки проекта проанализировать количество и регулярность запросов, связанных с посещением территории Северного Кавказа. Запросы могут содержать следующую информацию: «отдых на Северном Кавказе/ Дагестане/ Чечне/ Северной Осетии/ Ингушетии/ Кабардино-Балкарии/ Ставропольском крае»; «куда поехать на Северном Кавказе»; «путешествие на машине по Северному Кавказу» и тому подобное. Пример исследования для данного проекта показан на рисунке 4.

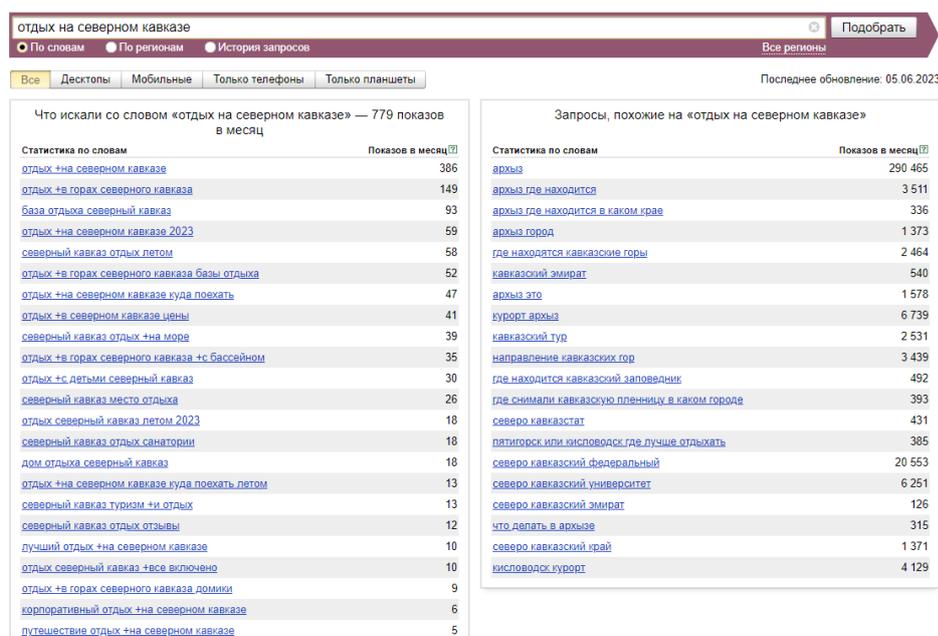


Рисунок 4 – Ключевые запросы на тему проекта за май 2023

Анализ данных запросов необходимо повторить в процессе проекта, а также по его окончанию (через один месяц). Полученные данные будут отражать уровень воздействия коммуникационного проекта на целевую аудиторию.

Также для более четкой аналитики необходимо посмотреть количество запросов на тему экстремального туризма в Северном Кавказе: «альпинизм в Осетии»; «байдарки в Дагестане»; «трекинг в Кисловодске» и аналогичные запросы. Вышеуказанный анализ необходимо провести в начале разработки экстрим-мероприятия «Горный дух Кавказа». Анализ покажет самые актуальные запросы, которые необходимо будет использовать на странице сайта с описанием и регистрацией на марафон. Соответственно наиболее большое количество потенциальных участников увидит сайт марафона. Далее на этапе запуска рекламной кампании по привлечению участников марафона, исследование количества запросов по тем же ключевым словам, покажет процент увеличения количества поисков, что даст возможность, в случае отсутствия изменений, изменить часть рекламной кампании для большего охвата аудитории. Также для анализа необходимо учитывать историю

запросов, которая поспособствует исследованию сезонности туристического потока. (Рисунок 5).

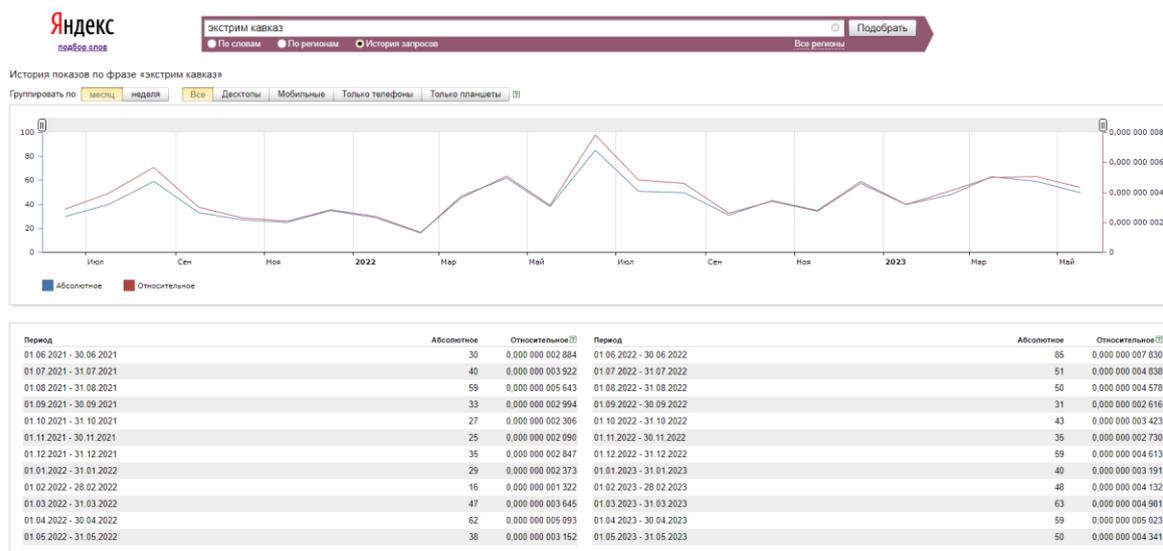


Рисунок 5 – История запроса «Экстрим Кавказ»

Также для проведения оценки эффективности будут использоваться программы Медиалогия для PR и Медиалогия для SMM.

Медиалогия для PR – это информационно-аналитический онлайн-сервис для мониторинга и анализа СМИ, в его базу входит более 70000 источников: пресса, ТВ, радио, информагентства, Интернет-СМИ и многое другое.

Сервис даёт возможность следить и контролировать репутацию бренда, совершать экспресс-анализе конкурентов организации в СМИ, делать анализ сигналов рынка с маркетинговыми целями и также решать любые другие задачи, которые связаны с информационной медиа-аналитикой.

Медиалогия для PR включает в себя следующие функции: оценка воздействия, быстрый поиск, конкурентный анализ, сегментация аудитории, отчетность и аналитика, фильтр по ключевым словам, и так далее.

Сервисом был разработан индекс оценки качества – МедиаИндекс. Анализ можно рассчитать для компании, сообщения, инфоповода, исследуя степень заметности и лояльности. Значения формируются на индексе цитируемости, эмоциональной окраски сообщений и их заметности для

целевой аудитории, качественно оценить эффективность проводимых кампаний.

Второй сервис – Медиалогия SMM, платформам для анализа данных, собранных из всех доступных в Российской Федерации социальных сетей. Обработывает текст, картинки, локации, логотипы, видео и истории. Медиа-сервис предназначен для мониторинга, анализа и реагирования на инфоповоды в социальных сетях, что позволяет организации получать полную картину упоминаний бренда или рыночных объектов в Интернете.

Действия по оценке эффективности коммуникационного проекта по созданию туристского бренда в Северо-Кавказском регионе должны быть проведены до внедрения проекта, в процессе и через определенный промежуток времени после запуска проекта, с целью оценки его долгосрочных результатов.

Таким образом, можно сказать, что, с помощью сервисов Медиалогия для PR, и Медиалогия для SMM будут проанализированы упоминания и отзывы в сети и в СМИ, платформа Wordstat Yandex даст возможность проанализировать увеличение интереса к направлению и объектам коммуникационного проекта. А также с помощью опросов туристов, наблюдения и анализа транспортной сети, занятости объектов размещения будет проведена оценка эффективности коммуникационного проекта. Все вышеуказанные инструменты оценки эффективности поспособствуют выявлению рентабельности и результативности коммуникационного проекта и мероприятий внутри него на развитие туризма в Северо-Кавказском федеральном округе.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можно сделать вывод о том, что в результате проведенного исследования была достигнута цель и решены поставленные задачи.

В теоретической части были рассмотрены PR-технологии и событийный маркетинг. PR – это деятельность, направленная на создание взаимовыгодных отношений между организацией и ее аудиторией, поддержание имиджа, включающая в себя работу со СМИ, оформление фирменного стиль, сайта и социальных сетей и так далее.

Особо действенным инструментом создания и поддержания имиджа является событийный маркетинг. Событийный маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение с помощью ярких и запоминающихся событий.

В сфере туризма PR и событийный маркетинг имеет свои особенности, так как продукт данной сферы является специфичным, его нельзя опробовать до покупки, поэтому в туристической сфере важное место занимает имидж и репутация туристической организации, а также образ направления.

Индустрия туризма является одной из крупнейших отраслей сферы услуг в мире. Государство активно участвует в обеспечении поддержкой данной отрасли: разрабатывает поддерживающие государственные акты, национальные проекты и программы.

Туризм на территории Северо-Кавказского федерального округа развивается, с каждым годом туристический поток увеличивается. Был исследован инфраструктурный потенциал региона. Каждый субъект региона имеет свою базу туристических организаций, объектов размещения, достопримечательностей и услуг. На неравномерное распределение туризма по субъектам региона влияет различное развитие инфраструктуры и коммуникационная социальная активность региона.

На территориях республик проходят масштабные фестивали и конкурсы, строятся туристические кластеры, каждый регион предлагает собственные уникальные услуги, но в медийном туристическом пространстве нет общего образа всего региона.

Общий региональный туристический бренд для Северного Кавказа не только отразит цельный образ региона, но и объединит ресурсы субъектов СКФО в сфере развития регионального туризма, укрепив репутацию региона как качественного и безопасного туристического направления.

Для разработки туристического регионального бренда был проведен онлайн-опрос на ассоциации с Северным Кавказом. По итогам опроса были выявлены самые яркие ассоциации – понятия, которые были взяты за основу туристического логотипа и идеи коммуникационного проекта.

В рамках коммуникационного проекта был разработан логотип и слоган «Душа выше гор» для туристического бренда, а также специальное мероприятия – экстрим-марафон «Горных дух Кавказа». Разработанный коммуникационный проект поспособствует увеличению узнаваемости региона в туристическом пространстве, тем самым благополучно повлияет на повышение интереса к путешествиям по территории всего Северного Кавказа.

В рамках вопроса о инвестировании и сопровождении проекта были рассмотрены потенциал и ресурсы заинтересованных сторон на территории Северного Кавказа. Регион ресурсно готов к формированию и развитию регионального туристического образа, так как в ходе исследования были выявлены организации, готовые поддерживать проект. Коммерческие туристические организации, СМИ, организации с государственной поддержкой заинтересованы в развитии проекта, и в дальнейшем в развитии региона в туристической индустрии на внутреннем и внешнем уровне.

Действия по оценки эффективности коммуникационного проекта будут проведены до внедрения проекта, в процессе и через определенный промежуток времени после запуска проекта, с целью оценки его долгосрочных результатов.

Оценка эффективности будет проведена с помощью сервисов Медиалогия для PR, и Медиалогия для SMM, платформа Wordstat Yandex, а также с помощью опросов туристов, наблюдения и анализа транспортной сети, занятости объектов размещения. Все вышеуказанные инструменты оценки эффективности способствуют выявлению рентабельности и результативности коммуникационного проекта и мероприятий внутри него на развитие туризма в Северо-Кавказском федеральном округе. После проведения оценки эффективности будет выяснена эффективность действий коммуникационного проекта.

Таким образом, была достигнута цель – разработка коммуникационного проекта развития туризма в Северо-Кавказском Федеральном Округе.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1(ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2022 — № 6. Ст. 871
2. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2022 — № 8. Ст. 1128
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2022 — № 20. Ст. 3292
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2022 — № 18. Ст. 3049
5. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. N 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» // Собрание законодательства Российской Федерации от 14 февраля 2022 года, № 7 ст. 1018
6. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» // Собрание законодательства Российской Федерации от 3 января 2022 года № 1 ст. 149
7. Распоряжение Правительства РФ от 7 марта 2019 г. N 369-р «О Стратегии развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года» // Собрание законодательства Российской Федерации от 14 февраля 2022 года
8. Постановление Правительства РФ от 29 декабря 2016 г. N

1528 «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидий российским кредитным организациям, международным финансовым организациям и государственной корпорации развития "ВЭБ.РФ" на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным сельскохозяйственным товаропроизводителям по льготной ставке» // Собрание законодательства Российской Федерации от 3 января 2022 года № 1 ст. 149

9. Бернейс Э. Связи с общественностью. — М.: ВШЭ, 2019. — 464 с.

10. Бушуева Л. И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) / Л. И. Бушуева, А. А. Просужих, А. А. Напалков // Региональная экономика: теория и практика. - 2018. - Т. 16, вып. 1. - С. 68-82.

12. Вотякова А. В. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга / А. В. Вотякова, Ю. Н. Поляков // Менеджмент: теория и практика. - 2020. – С. 180.

13. Домнин В.Н. Брендинг. — М.: Юрайт, 2020. — 493 с.

14. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. — М.: Юрайт, 2020. — 197 с

15. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — Санкт-Петербург: Изд-во Буковского, 2019. — 267 с.

16. Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. Связи с общественностью. — М.: Юрайт, 2020. — 337 с.

17. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2019. — 624 с.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2019. — 486 с.

19. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное

пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с.

20. Курченко Э. Б. Спортивно-событийный маркетинг как инструмент развития территории / Э. Б. Курченко, В. В. Хубулов // Экономика и предпринимательство. - 2018. - № 2. - С. 348-352.

21. Леонидова Е.Г. влияние пандемии covid-19 на сферу туризма в россии // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-covid-19-na-sferu-turizma-v-rossii> (дата обращения: 10.05.2023).

22. Остроумов, О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учебно-методическое пособие. — Москва: Финансы и Статистика, 2021. — 128 с.

23. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. — М.: Альпина Паблшер, 2019. — 232 с.

24. Федотова Л. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. — Москва: Вест-Консалтинг, 2019. — 467 с.

25. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. — М.: Аспект Пресс, 2019. — 159 с.

26. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. — М.: Дашков и К°, 2020. — 322 с.

27. Туристическая организация «Эльгас». Официальный сайт — URL: <https://elgastour.ru> (дата обращения 10.05.2023).

28. Media Grata Плюсы и минусы отечественного туризма — URL: <https://mediagrata.ru/tourism> (дата обращения 10.05.2023).

29. АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения 10.05.2023).

30. Национальные проекты РФ. Туризм и индустрия гостеприимства. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> (дата обращения 10.05.2023).

31. Туры по России с кешбэком на осень приобрели более 600 тыс. человек. — Текст : электронный // ТАСС [Электронный ресурс]— Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/15756737> (дата обращения: 01.06.2023).
32. Аналитическое исследование 2022. Российская экономика. ООО «НКР» [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ratings.ru/files/research/corps/NCR\\_Resilience\\_150622.pdf](https://ratings.ru/files/research/corps/NCR_Resilience_150622.pdf) (дата обращения 05.05.2022)
33. Турпоток на курорты Кавказ.РФ вырос на 17%. — Текст : электронный // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://www.economy.gov.ru/material/news/turpotok\\_na\\_kurorty\\_kavkazrf\\_vyros\\_na\\_17.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/turpotok_na_kurorty_kavkazrf_vyros_na_17.html) (дата обращения: 10.05.2023)
34. Стандарты Кавказского гостеприимства. Министерство туризма и курортов Карачаево-черкесской Республики. 2022 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://tourismkchr.ru/news/862> (дата обращения: 10.05.2023)
35. Сергей Шпилько: «популярность республик Северного Кавказа на туристическом рынке растет, и этот момент упустить нельзя». — текст : электронный // журнал «Вестник. Северный Кавказ» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://severnijkavkaz.ru/articles/brendy-severnogo-kavkaza/sergey-shpilko-populyarnost-respublik-severnogo-kavkaza-na-turisticheskom-rynke-rastet-i-etot-moment/> (дата обращения: 10.05.2023).
36. Ткачева Т. Аю Туристский образ Северного Кавказа в представлениях населения России // Наука. Инновации. Технологии. 2018. №4 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-obraz-severnogo-kavkaza-v-predstavleniyah-naseleniya-rossii> (дата обращения: 19.05.2023).
37. Лето-2022: путешествуем по России. — Текст : электронный // ВЦИОМ Новости [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/leto-2022-puteshestvuem-po-rossii> (дата обращения: 18.05.2023).

38. Фестиваль культуры и спорта народов Кавказа. — Текст : электронный // Интерфакс [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/south-and-north-caucasus/kurorty-i-turizm/yarmarka-brendov-sdelano-na-kavkaze-vpervye-proydet-v-ramkah-festivalya-kultury-i-sporta-narodov-kavkaza> (дата обращения: 21.05.2023).
39. Red fox elbrus race 2022. — Текст : электронный // Кавказ.РФ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://кавказ.рф/press-center/novosti/na-elbruse-zavershilsya-festival-gornykh-vidov-sporta-red-fox-elbrus-race-2022.html> (дата обращения: 21.05.2023).
40. Фестиваль «Шашлык-машлык». — Текст : электронный // ТАСС : [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/11446629> (дата обращения: 21.05.2023).
41. Фестиваль "Железная грязь". — Текст : электронный // ТАСС : [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/6795472> (дата обращения: 21.05.2023).
42. Акционерное общество «Кавказ.РФ» Официальный сайт [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://кавказ.рф/company/> (дата обращения 21.05.2022).
43. Хребет. Кавказ от моря до моря. — Текст : электронный // АО "КАВКАЗ.РФ" [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://кавказ.рф/activities/prodvizhenie-brenda/khrebet-kavkaz-ot-morya-do-morya.html> (дата обращения: 23.05.2023).
44. Развитие экстремального, приключенческого и экологического туризма в СКФО. Северо-кавказский горный клуб. — Текст : электронный // АО «Кавказ.РФ» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://кавказ.рф/investproekty/razvitie-ekstremalnogo-o-i-ekologicheskogo-skfo-severo-kavkazskiy-gornyy-klub.html> (дата обращения: 23.05.2023).
45. Кавказская инвестиционная выставка. Официальный сайт [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://forumkavkaz.org/> (дата обращения 19.04.2022).

46. «ЕвроМедиа» Официальный сайт [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://ideuromedia.ru/> (дата обращения 26.05.2022).

47. Петербургский экономический форум 2023. Официальный сайт [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://forumspb.com/?lang=ru/> (дата обращения 26.05.2022).

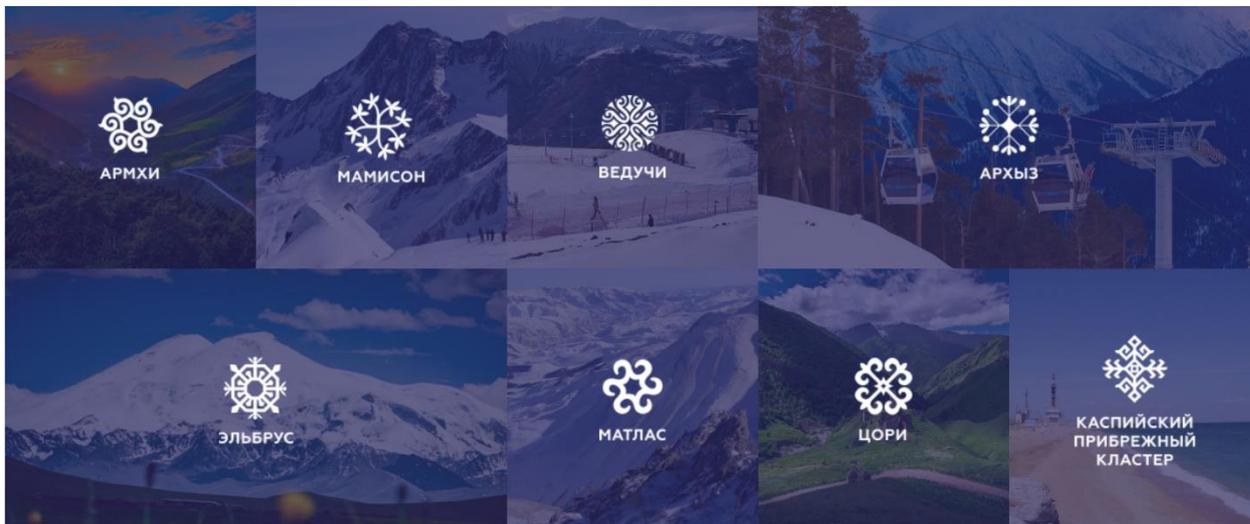
## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Фрагмент календаря туристических событий Северо-Кавказского Федерального округа на 2022 год

Регион и место проведения	Название мероприятия	Даты проведения	Описание	Фотоматериалы
Республика Северная Осетия-Алания	Фестиваль джазовой музыки «Владикавказ - Джаз»	1-2 апреля	Традиционный джазовый фестиваль с участием Государственного национального эстрадного оркестра им. К. Суанова и приглашенных вокалистов и инструменталистов	 
Кабардино-Балкарская Республика, Приэльбрусье	Red Fox Elbrus Race-2022	4-8 мая	Международный фестиваль Red Fox Elbrus Race ежегодно проводится в Кабардино-Балкарской Республике. В программе фестиваля предусмотрены несколько экстремальных дисциплин: вертикальный километр и скоростной подъем на западную вершину Эльбруса, соревнования на снегоступах, а также международный кубок Победы, который разыгрывают военнослужащие.	  <p>Фотографии: Павел Суворухов, Андрей Ченатов</p>
Чеченская Республика	Международный фестиваль туризма и активного отдыха «Папльак-Машлак»	май (дата уточняется)	Фестиваль проходит в городе Грозный с целью сохранения и укрепления традиций приготовления и подачи одного из самых любимых блюд чеченского народа, распространения опыта приготовления национальных блюд и популяризации экологически чистой и здоровой пищи, пропаганды национальных традиций гостеприимства	 
Кабардино-Балкарская Республика	Джин-фестиваль «Зори Кавказа. Лето 2022»	11-13 июня	Фестиваль объединяет между собой туризм, спорт и отдых. На протяжении нескольких дней участники знакомятся с природными и историко-культурными достопримечательностями республики. В основном, маршруты прокладываются по Кабардино-Балкарии, но организаторы стараются включать в программу и соседние регионы.	
Чеченская Республика	Организация и проведение ежегодной региональной туристской выставки «VisitChechnya-2022» (приурочена к открытию туристского сезона)	июнь (дата уточняется)	Основной целью выставки является развитие внутреннего и въездного туризма, формирование имиджа Чеченской Республики как региона благоприятного для туризма, продвижение регионального турпродукта на туристские рынки и привлечение туристов в республику	

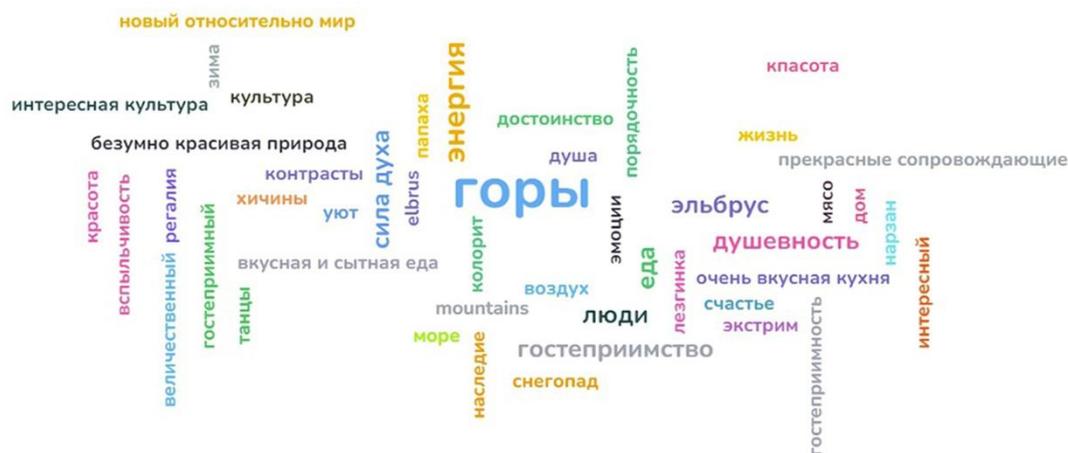
## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Логотипы объектов туристического кластера на территории Северного Кавказа АО «КАВКАЗ.РФ»



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты исследования, выраженные в виде облаков ассоциаций

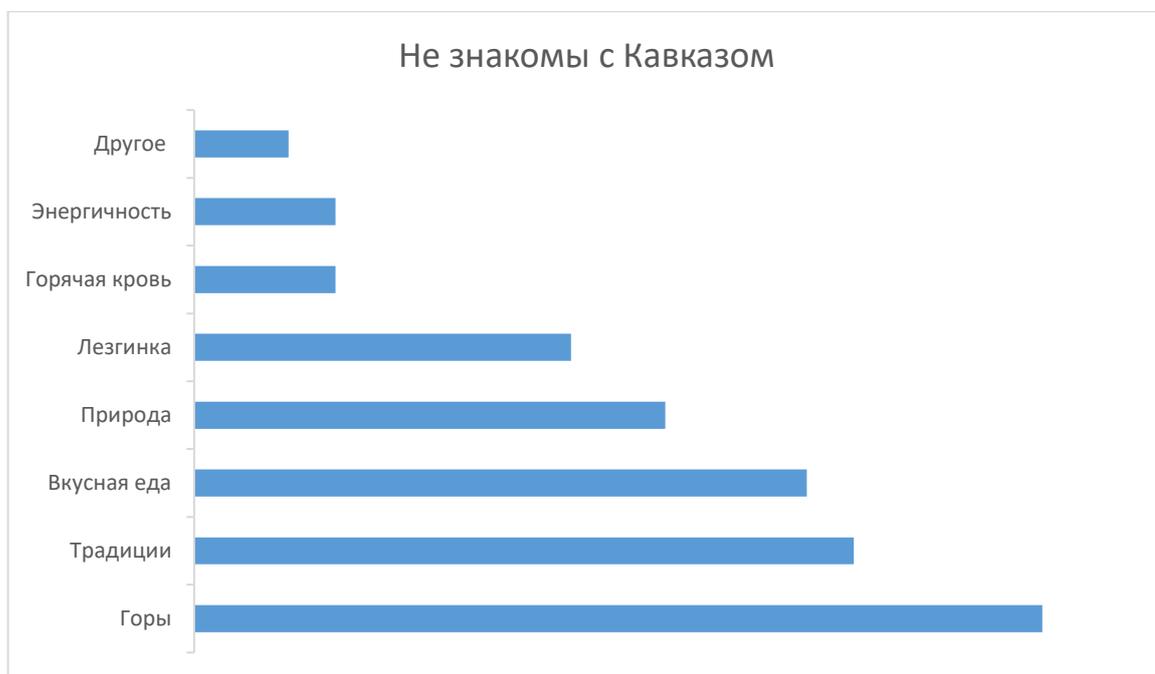
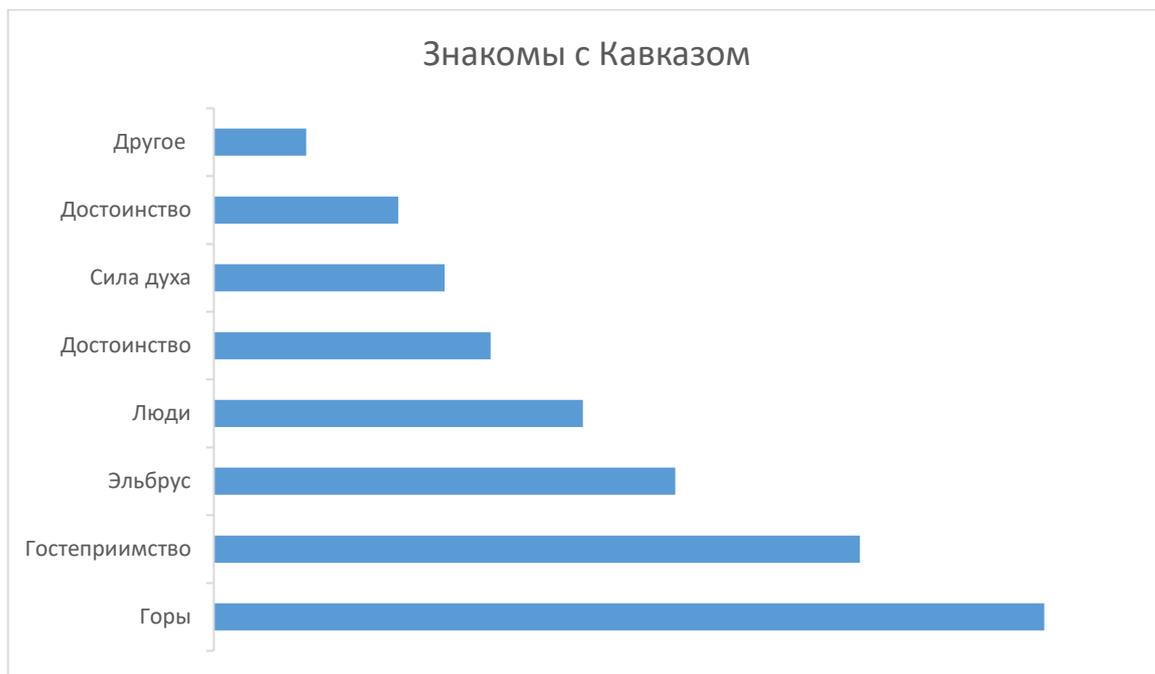


Знакомы с Северным Кавказом



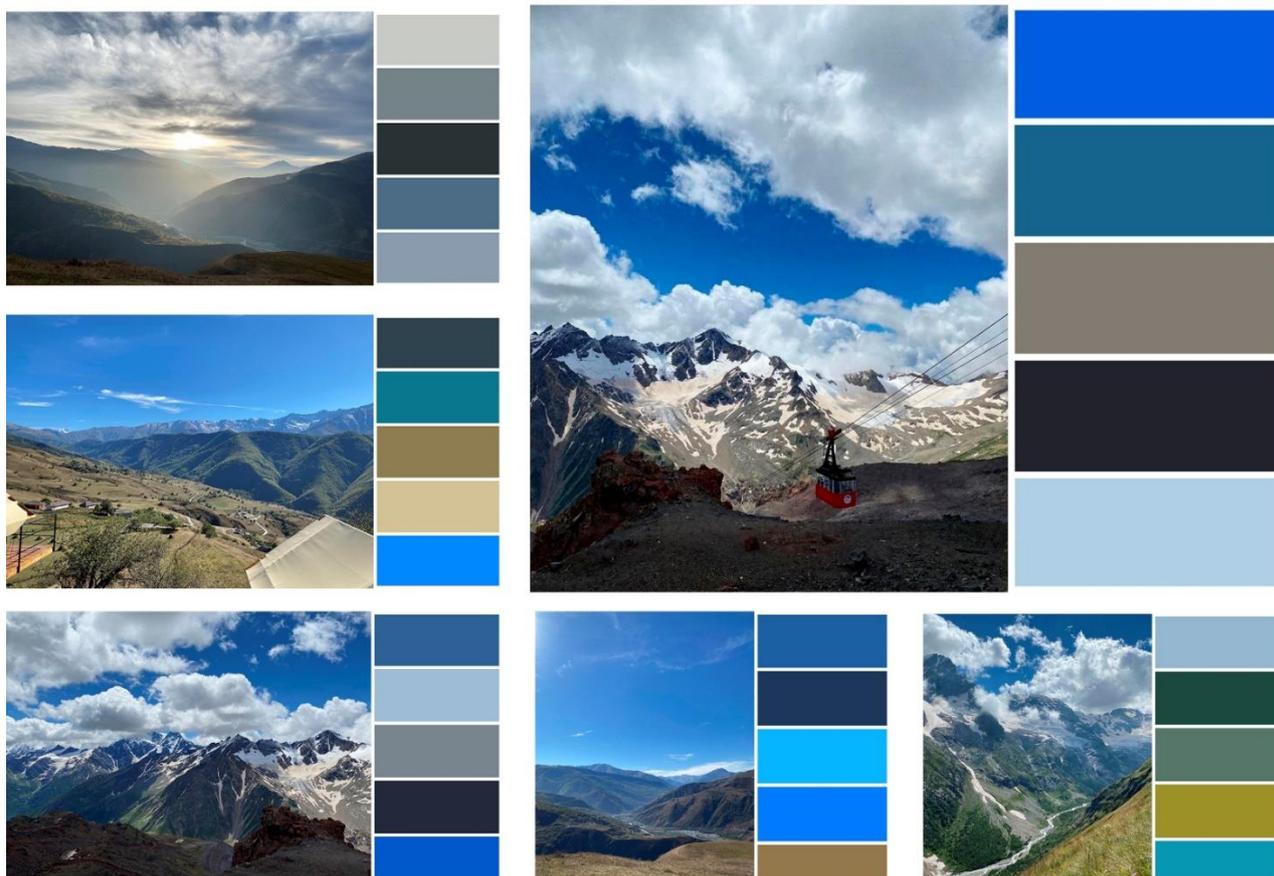
Не знакомы с Северным Кавказом

Рейтинг ассоциаций



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Библиотека цветов Кавказа, разработанная  
на основе собственных фотографий автора



Основной цвет:  
4e95af  
R: 78  
G: 149  
B: 175

Предложенный логотип



Знак

В основе логотипа - горы со снежными вершинами. Минималистичный стиль, без большого количества деталей делает знак практичным. В целом, весь знак символизирует стойкость и силу духа.

Хорошо масштабируется.

Шрифт

Разработан специально для проекта. Шрифт - без засечек, декоративный, имитация рукописного.

Экспрессивный и эмоциональный характер полностью отражает идею проекта.

Отдельные части могут использоваться самостоятельно наравне с полноценной версией логотипа:



\* при отдельном использовании текстовой части меняется расположение элементов в форме перевернутого треугольника

В условиях цветовых ограничений по печати используется:



Черно-белый вариант на цветных фонах



Белая подсветка на фонах-изображения

Предложенный шрифт

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 #  
 А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л  
 М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш  
 Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я

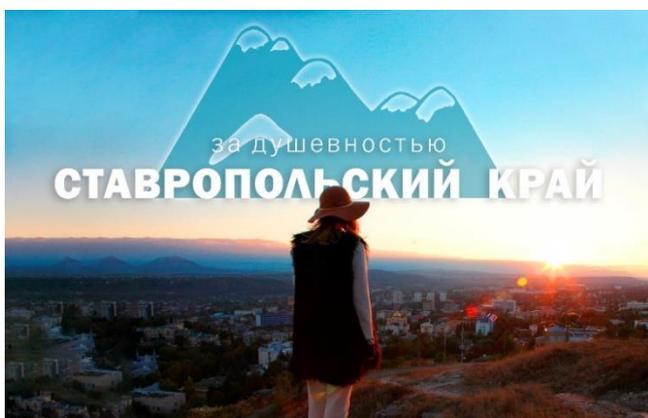
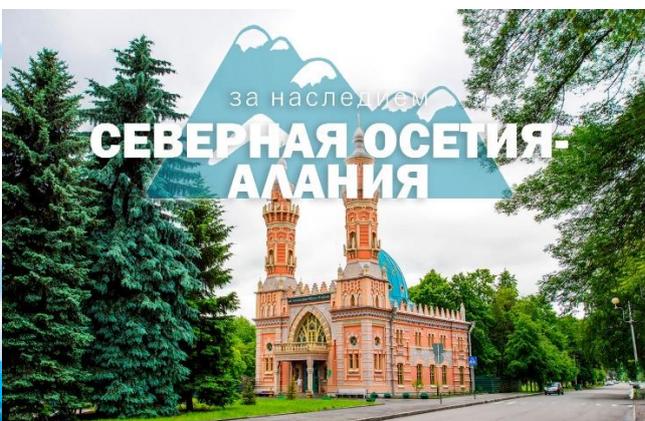
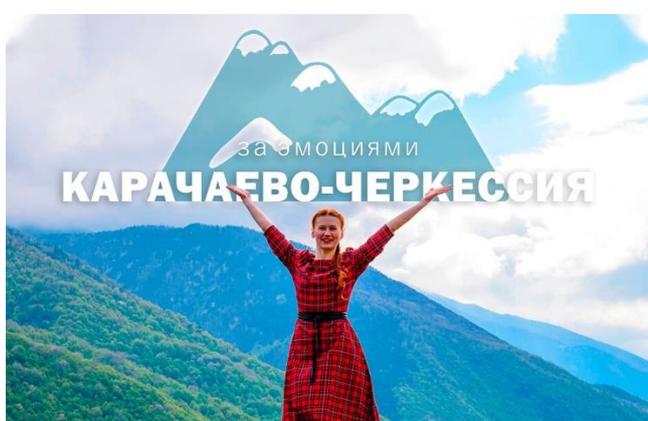
СЕВЕРНЫЙ КАВКАЗ  
 #ДУШАВЫШЕГОР

Разработан специально для проекта.  
 Шрифт - без засечек, декоративный,  
 имитация рукописного.

Экспрессивный и эмоциональный  
 характер полностью отражает идею  
 проекта.

Используется для логотипа, заголовков  
 и текстовых блоков, на которых необхо-  
 димо обратить внимание.

Баннеры, размещаемые в социальных сетях



## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Элементы оформления сувенирной продукции, мерча и атрибутов мероприятия



Карта маршрута марафона



kavkaztrim.ru  
kavkaztrim  
info.kavkaztrim

8 (499) 325-37-25  
бесплатный звонок по России

Чек-лист

- Увидеть Сулакский каньон
- Посетить Грозный
- Покорить первую гору
- Загадать желание, увидев Эльбрус
- Подняться на Архыз
- Пройти по местам Лермонтова
- Пройти курс первой помощи
- Научиться лезгинке



Горы зовут тех, чья луна им по росту  
Владимир Бельковский



ЭКСТРИМ-МАРАФОН  
ГОРНЫЙ ДУХ  
КАВКАЗА

1-30 ИЮНЯ  
6 этапов  
6 регионов  
Северного Кавказа  
6 причин  
присоединиться к нам

- 1. Адреналин**  
Экстрим-марафон - это настоящий вызов для тех, кто ищет новые ощущения!
- 2. Новые знакомства**  
Возможность познакомиться с единомышленниками и людьми, которые разделяют вашу любовь к приключениям!
- 3. Интересные культурные мероприятия**  
Регион богат историей и культурой, вы сможете посетить достопримечательности и познакомиться с местными традициями!
- 4. Уникальный ландшафт**  
Насладитесь невероятными видами и отдохните у озера!
- 5. Зарядитесь энергией гор**  
Проведите время на свежем воздухе и отдохните от суеты!
- 6. Возможность путешествовать**  
Участие в марафоне может стать отличным поводом для путешествия и знакомства с новыми местами!

Дагестан → Чечня  
+ Автобус  
+ Поезд  
+ Машина

Чечня → Северная Осетия  
+ Автобус  
+ Поезд  
+ Машина

Северная Осетия → Кабардино-Балкария  
+ Автобус  
+ Поезд  
+ Машина

Кабардино-Балкария → Карачаево-Черкесия  
+ Автобус  
+ Поезд  
+ Машина

Карачаево-Черкесия → Кисловодск  
+ Автобус  
+ Поезд  
+ Машина

Карачаево-Черкесия → Пятигорск  
+ Автобус  
+ Поезд  
+ Машина

В нашей группе Вк создано обсуждение "Вместе веселее" Там вы можете найти попутчиков!

Давайте почувствуем горный дух Кавказа вместе!

1 СПЛАВ НА КАЯКАХ И БАЙДАРКАХ  
ДАГЕСТАН

1-5 ИЮНЯ  
На протяжении всех дней будет проходить мастер-классы по рибле на каяках и байдарках.  
5 июня на территории гостевого дома Главарьба в 15:00 будет проводиться официальное открытие. Вас ждут национальные танцы и угощения!

2 БЕГОВОЙ МАРАФОН  
ЧЕЧНЯ

6-10 ИЮНЯ  
Беговой марафон от мечети «Сердце Чечни» в городе Грозный по мечети «Сердце матери» в городе Аргунь.  
На главной площади Грозного на протяжении всех дней будет проходить ярмарка региональных мастеров.

3 СКАЛОЛАЗАНИЕ  
СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ

11-15 ИЮНЯ  
Соревнование по скорости и мастерство.  
11 июня на скалодроме «ФокСтар» будут проведены мастер-классы и лекции.  
13 и 14 июня в скалодроме будут проходить лекции на тему первой помощи от студенческих отрядов ВКСК.

4 СКАЙРАЙНИНГ  
КАБАРДИНО-БАЛКАРИЯ

16-20 ИЮНЯ  
Скоростное похождение утконогий Эльбруса.  
16 июня в «Польчик парк» будет проходить фестиваль уличного искусства. Вас ждут музыкальные композиции, национальные танцы и песни.  
Вы сможете принять участие и научиться тапсовать лезгинку!

5 МАУНТИБАЙКИНГ  
КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССИЯ

21-25 ИЮНЯ  
Езда на велосипеде по бездорожью и орным вершинам.  
21 июня в культурном центре «Дом Актера» пройдет национальный концерт.  
23 июня – художественный мастер-класс на территории смотровой площадки у въезда на территорию комплекса «Домбай».

6 ВЕЛОПРОБЕГ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЙ

26-30 ИЮНЯ  
Скоростная езда на велосипеде.  
26-28 июня городская ярмарка, объединяющая работы традиционных мастеров и современных дизайнеров.  
29 июня детский мастер-класс от казаков «Кажкиги» (Донские казаки) и развлечения.

**5 ИЮНЯ**  
Место встречи: парковка смотровой площадки около Чиркеевского водохранилища.  
Конеч маршрут: дом отдыха «Главарьба».  
Начало регистрации участников: 9:00  
Начало заезда: 10:30

**10 ИЮНЯ**  
Место встречи: Площадь Грозный  
Концы маршрута: площадь возле мечети «Сердце матери»  
Протяженность: 16,6 км  
Начало регистрации участников: 10:00  
Начало забега: 11:30

**15 ИЮНЯ**  
Место встречи: г. Алагир, смотровая площадка  
Высоты: 50 м, 113 м и 247 м  
Начало регистрации участников: 10:30  
Начало программы этапа: 11:30

**20 ИЮНЯ**  
Место встречи: Полина Аззу  
Начало восхождения: 2450 м (поляна Аззу)  
Финиш восхождения: 3450 м (станция Мир)  
Начало регистрации участников: 9:30  
Начало восхождения: 11:00

**25 ИЮНЯ**  
Место встречи: россинх комплекса «Архыз»  
Старт: 2240 м, верхняя станция канатной дороги «Млечный путь»  
Финиш: 2800 м  
Протяженность: 3 км  
Перевал высот: 560 м  
Начало регистрации участников: 10:00  
Начало заезда: 11:30

**30 ИЮНЯ**  
Место встречи: парковка смотровой площадки  
Старт: гора Бештау  
Финиш: площадь города Пятигорск  
Протяженность: 58 км (13 по грунтовой дороге, 45 по трассе)  
Начало регистрации участников: 10:30  
Начало забега: 12:00

Промокод «ЭНЕРГИЯ»  
**Капитал 3\*** - скидка 10%  
**Метрополь 3\*** - полный пансион по цене стандарта  
**Джамы 4\*** - скидка 1500 рублей  
**Глэмпинг «Горный ветер»** - скидка 10% на трехместное размещение  
**Глэмпинг «Аул мастеров»** - скидка 15% на раннее бронирование

Промокод «СИЛА ДУХА»  
**Беркат 3\*** - скидка 10% на семейный номер  
**Тийналла 4\*** - скидка 1000 рублей  
**Глэмпинг «Берег неба»** - скидка 10% на бронь от 2-х домиков  
**Глэмпинг «AirGlamping»** - скидка 8% на дополнительную кровать в доме

Промокод «НАСЛЕДИЕ»  
**Хостел «Олимп»** - 700 рублей за семейное место  
**Олимп Плаза 3\*** - ужины включены в стоимость стандарта  
**Роза ветров 4\*** - скидка 5% на увеличенный номер для 8 человек  
**Глэмпинг «Chillawi»** - скидка 15% на дополнительную кровать в доме

Промокод «ЭКСТРИМ»  
**Гранд Кавказ 4\*** - скидка 10% при бронировании через сайт  
**АЗМУЛ Нальчик 4\*** - 50% возвращается кэшбеком  
**Парк-отель Нальчик** - скидка 1000 рублей при раннем бронировании  
**Отель «Философия гор»** - скидка 20% на дополнительные услуги

Промокод «ЭМОЦИИ»  
**Софийские вершины 3\*** - скидка 1000 рублей при раннем бронировании  
**Белый Пик 4\*** - скидка 10% при бронировании через сайт  
**Кемпинг Закан** - скидка 30% на дополнительную кровать в домик  
**Глэмпинг «Moon Glamp»** - скидка 15% при бронировании от 2-х домиков

Промокод «ДУШЕВНОСТЬ»  
**Амира-Парк 3\*** - скидка 15% на семейные номера  
**Ста-отель Колизей 4\*** - скидка 10% на дополнительную зону  
**Рай у Маушка 4\*** - 33% возвращается кэшбеком  
**Глэмпинг TheGarden** - скидка на раннее бронирование

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

### **Отзыв на выпускную квалификационную работу**

Вид работы: бакалаврская работа

Тема: Особенности использования PR-технологий и событийного маркетинга в продвижении внутреннего туризма в России

Студентка: Самойлова Снежана Андреевна, 4 курс, гр.СО-Б19-1

Научный руководитель: к. пед. н., доцент кафедры ИТУВГСБ Фейлинг Татьяна Борисовна

Выпускная квалификационная работа Самойловой Снежаны Андреевны посвящена особо актуальной на сегодняшний день теме развития внутреннего туризма в Российской Федерации.

Содержание выпускной квалификационной работы соответствует теме и целевой установке. В процессе работы автором проработано достаточное количество литературы и источников, что в совокупности с практикой позволило ей сделать ряд заключений о значении PR-технологий в развитии туризма.

Выбранная Снежаной Андреевной проблематика раскрыта в полном объёме. Автор продемонстрировала аналитические способности, умение систематизировать информацию, а также делать самостоятельные выводы. Материал изложен логично, хорошо структурирован, выводы актуальны и обоснованы.

Работа актуализирована для туроператора «Эльгас», в котором автор проходила преддипломную практику.

**Достоинства работы.** Автором выделены эффективные PR средства и методы, применяемые в PR деятельности для достижения поставленной цели и решения задач; проведен анализ особенности развития туристической отрасли Северо-Кавказского федерального округа (СКФО), оценены его проблемы и возможности.

**Практическая значимость.** В результате выполнения выпускной квалификационной работы автором проведено комплексное исследование туристической инфраструктуры региона, выделены особенности культуры, быта и природного ландшафта; разработана туристическая айдентика и

позиционирование региона. Особое значение имеет разработка ивент-мероприятия: экстрим-марафон «Горный дух Кавказа».

Предложенный проект может быть реализован туроператором «Эльгас» - единым туроператором по Северному Кавказу.

**Недостатки:** имеются незначительные недочеты в стилистике изложения и оформления работы, которые не влияют на качество проведенного исследования и полученных результатов.

**Общая оценка.** Выпускная квалификационная работа Самойловой Снежаны Андреевны «Особенности использования PR-технологий и событийного маркетинга в продвижении внутреннего туризма в России» выполнена в соответствии с требованиями Положения о ВКР, рекомендована к защите и заслуживает оценки «отлично».

Текст, представленной выпускной квалификационной работы, не содержит сведений, составляющих государственную тайну.

Текст выпускной квалификационной работы может быть опубликован в ЭБС в полном объеме.

Научный руководитель \_\_\_\_\_ Т.Б.Фейлинг

«11» июня 2023 г.

С отзывом ознакомлена \_\_\_\_\_ С.А.Самойлова

«11» июня 2023 г.