Развитие событийного туризма в Мурманской области

2016

Диплом

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

«Турбизнес в России приближается к краху — именно такое впечатление складывается у тех, кто пролистывает новости о туризме». Причем не важно, потребители ли это туристических услуг, организации, занимающиеся путешествиями, или даже администрации регионов, которым нужно выгодно преподнести свой район, открытый для посещений. Нет смысла обманывать их представления в данной исследовательской работе.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретические основы развития событийного туризма

.1 Теория брендинга территорий

.2 Определение туризма

.3 Определение событийного туризма

Глава 2. Событийный туризм в России

.1 Проблемы развития туризма в Мурманской области и способы их решения

.2 Примеры успешного развития событийного туризма

.3 Способы продвижения мероприятий

Глава 3. Развитие событийного туризма в Мурманской области

.1 Существующие мероприятия Мурманской области

.2 Объединение событий под единый бренд

.2 Продвижение

Заключение

Список использованной литературы и источников

Приложения

**Введение**

«Турбизнес в России приближается к краху — именно такое впечатление складывается у тех, кто пролистывает новости о туризме». Причем не важно, потребители ли это туристических услуг, организации, занимающиеся путешествиями, или даже администрации регионов, которым нужно выгодно преподнести свой район, открытый для посещений. Нет смысла обманывать их представления в данной исследовательской работе. Действительность такова, что туристический бизнес в России пришел в упадок. Этому способствовал ряд факторов: резкий рост иностранной валюты со второй половины 2014 года, банкротство целого ряда туроператоров, в особенности одного из самых старых — «Нивы», что не только подорвало доверие к фирмам, но и в целом желание брать путевки. «Тем не менее, полностью от путешествий отказались немногие. По данным того же Федерального агентства по туризму за 2014 год число выехавших за границу туристов упало всего на 3%. Многие предпочли просто более дешевые страны для отдыха и самостоятельное бронирование отелей и авиабилетов», а также внутренний туризм.

В начале 2015 года имела место быть тенденция отказа от путешествий вообще. Национальная валюта все также падала, что привело к невероятно нестабильной цене на туристические поездки. Благодаря этому, многие россияне стали с еще бо́льшим энтузиазмом, чем ранее, выбирать путевки системы «все включено», которые обычно предоставляются на поездки в Турцию, Египет и Таиланд. Кроме того, возросло количество желающих отдыхать внутри страны: особенно в Крыму и Сочи. Однако уже осенью туристическую сферу ждали новые потрясения. Сперва был отозван сертификат у авиакомпании «Трансаэро», что повлияло на цену билетов и дефицит на некоторые направления. Затем в связи с терактом на борту самолета А321 российской авиакомпании «Когалымавиа» поступил запрет на авиасообщение с Египтом — одним из самых популярных мест отдыха для жителей России, который привел к потере около полутора млрд. рублей для туроператоров. Через некоторое время была закрыта альтернатива Египту — Турция из-за сбитого российского бомбардировщика Су-24. Согласно Ассоциации Туроператоров России, 60% рынка выездного туризма относилось непосредственно к двум данным странам, являвшимися популярным направлением для отдыха, поэтому, после выше описанных событий, индустрия туризма потеряла больше половины туроператоров, турагентств, а также клиентов.

Теракт на борту самолета А321, летевшего из Шарм-эш-Шейха в Санкт-Петербург и потерпевшего крушение над Синайским полуостровом, стал не единственной катастрофой, связанной с террористической организацией ИГИЛ, запрещенной на территории Российской Федерации. Уже через месяц в ноябре 2015 года в Париже произошла целая серия терактов: стрельба в одном из французский ресторанов, три взрыва на стадионе во время товарищеского матча Франция — Германия и захват заложников в театре «Батаклан» во время рок-концерта. В итоге погибло около 300 человек. Уже в январе только наступившего 2016 года были совершены теракты в Ливии, Египте, Турции и Индонезии. После всех событий глава Росавиации обнародовал список, включающий 47 стран, полет в которые может быть потенциально опасен. Все эти события имеют долгосрочные психологические последствия: они сильно подорвали уверенность людей в своей сохранности во время путешествий за границу.

Данные потрясения уже меняют отношение людей к туризму, особенно выездному. Многие предпочтут оставаться в России. К тому же в данный момент на родине набирает обороты новый вид туризма, которой может привлечь заметно большее число посетителей. «Всемирная туристическая организация UNWTO официально подтвердила заметный рост популярности событийного туризма в России и общее развитие инфраструктуры, связанной с этой отраслью. В 2013 году Россия попала в десятку самых популярных стран для событийного туризма, что фактически произошло впервые за долгие годы развития этого вида отдыха».

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена тем, что в связи со всеми факторами (приложение №1) рост внутреннего туризма в нынешнем 2016 году значительно возрастет и составит около 3-5 млн. человек по ожиданиям Ростуризма. А в совокупности с тем, что событийный туризм также становится популярным видом отдыха, то данная работа будет не только актуальной, но и социально значимой. Однако в условиях того, что Россия — самая большая страна, в которой удивительно сочетаются разные культуры и природные ресурсы, то распространять исследование на всю территорию будет не целесообразно, так как каждому региону нужен свой подход и методика. Поэтому для работы была выбрана только Мурманская область.

Проблема исследования заключается в следующем. При всём повышенном интересе ко внутреннему туризму и отказе от поездок заграницу, мало кто путешествует по Кольскому полуострову. Из-за отсутствия общего образа Мурманской области в качестве привлекательного туристического места нет и не будет увеличения числа туристов в данном регионе. Продвижение бренда области и ее мероприятий проходит обособленно друг от друга, что никак не способствует повышению осведомленности населения о событиях в Заполярье.

Отсюда появляется исследовательский вопрос: будет ли Мурманская область туристически более привлекательна, если продвигать проводимые мероприятия в регионе по одной модели в одной стилистике и как единое целое (за счет брендинга территорий)? Или же повысить популярность местности можно через освещение отдельных событий без привязывания их друг к другу?

Таким образом, я выдвигаю гипотезу, что объединение мероприятий Мурманской области в единый продукт событийного туризма способствует туристической привлекательности данного региона при интегрированной кампании продвижения.

Степень научной разработанности темы работы. Самый цитируемый эксперт в сфере брендинга территорий является С.Анхольт. Особенно полезна для данного исследования его работа «Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions». Его коллегой является К.Динни, который в своей книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» описывает непосредственно кампании по продвижению брендов мест, а также предлагает свои стратегии развития. Как продвигать места также описывает Ф.Котлер в работе «Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations». Из отечественных исследователей в данной сфере особенно выделяются П.Родькин, Н.Шалыгина и Ю.Рыбакова. Что же касается работ о туризме, то о них неоднократно писали В.Громов и А.Бабкин. В качестве базы для практической части анализировались примеры кейсов, получивших Национальную премию «Russian Event Awards».

Объект исследования: развитие событийного туризма.

Предмет исследования: продвижение мероприятий в Мурманской области.

Целью исследования является создание единой интегрированной модели продвижения мероприятий в рамках событийного туризма в Мурманской области. Для достижения поставленной цели будут решаться следующие задачи:

·        Анализ проблемного поля для туристического бизнеса в Мурманской области

·        Изучение существующего рынка мероприятий Мурманской области

·        Анализ нестандартных способов продвижения мероприятий

·        Выдвижение единой системы продвижения мероприятий

В рамках работы будут использованы следующие методы:

·        Интервьюирование экспертов в туристической отрасли

·        Анализ кейсов

·        Моделирование единой модели продвижения событийного туризма в Мурманской области

Выдвинуты следующие положения, выносимые на защиту:

·        При использовании нестандартных методов продвижения мероприятий повысится осведомленность населения об области.

·        При объединении всех крупных мероприятий региона в одну систему, события не будут казаться обособленными и никак не связанными друг с другом. Туристу захочется посмотреть весь спектр предложений, а не только побывать на одном конкретном событии.

·        Регион станет полноценной площадкой событийного туризма.

Так как для привлечения туристов в выбранный регион необходимо не только продвигать все события, происходящие там, в рамках единой модели, но и создать общий бренд места, то в качестве теоретической базы я выбрала основополагающую идею Кейта Динни, что современные города и регионы находятся в непрекращающейся конкуренции, поэтому, чтобы оказаться популярнее среди местных жителей, туристов и инвесторов, необходимо вкладываться в развитие собственного бренда.

Эмпирическую базу исследования составляют кейсы, получившие Национальную премию «Russian Event Awards» и описанные в интернет- издании «RuPoR-Туризм». Также для изучения текущей ситуации в Мурманской области, были изучены местные официальные сайты.

Научная новизна данной работы заключается в построении модели, которая объединяет все мероприятия, проводимые на конкретной территории, с целью продвижения данной местности, что позволит легче популяризовать ее в качестве туристической зоны и построит конкурентоспособный бренд региона.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что полученные систематизированные результаты можно использовать в качестве учебного пособия для специалистов в сфере туризма, брендинга территорий, маркетинга и других смежных областей. Кроме того, работа может быть полезна в дальнейшем изучении территориального брендинга регионов, а также экстраполировании результатов на всю страну.

Работа также обладает практической значимостью. Результаты исследования могут быть применены на практике в Мурманской области, что позволит:

·        увеличить осведомленность населения о проводимых мероприятий

·        повысить уровень внутреннего туризма региона

·        сократить бюджет на продвижение различных мероприятий по отдельности

Представленная работа имеет следующую структуру: введение, в котором объясняется актуальность выбранной темы, определяется проблема и гипотеза, а также выбираются методы. Кроме того, во введении есть практическая и теоретическая значимость, а также краткий обзор литературы.

Основная часть состоит из трех глав, каждая из которых также делиться на подгруппы. Первая глава называется «Теоретические основы развития событийного туризма». В ней подробно описывается теория брендинга территорий, чтобы понять, с помощью чего будет проводиться развитие событийного туризма. Также дано определение как туризма в целом, так и его отрасли — событийного. Во второй главе сделан акцент на исследовании событийного туризма в России. Для начала рассматриваются проблемы Мурманской области. Затем проведен анализ кейсов успешных мероприятий в сфере событийного туризма, а также взято интервью у трех экспертов в данной области. Затем рассмотрены возможные методы продвижения. Третья же глава посвящена непосредственно Мурманской области. Предложен метод объединения всех мероприятий в одну единую модель, а после предоставлены методы их проведения.

Затем следует заключение с финальными выводами и список использованной литературы с приложениями.
**Глава 1. Теоретические основы развития событийного туризма**   **1.1 Теория брендинга территорий**

Не зависимо от того, что именно нужно вывести на рынок: продукт, компанию или территорию, всему требуется продвижение. И как отмечал Филип Котлер в своей работе: «Местам, как и товарам и услугам, нужен искусный маркетинг» Особенно это касается регионов России, так как в стране сильнейшая конкуренция между областями из-за схожести природных зон и наличия разнообразного культурного наследия. Каждая местность должна иметь какие-либо отличающие ее от других черты и особенности, чтобы быть конкурентоспособной. Тем более, что «в условиях постоянного роста конкуренции при равных условиях хозяйствования маркетинг любой территории, а именно такие маркетинговые категории, как бренд и имидж, имеют важное значение при сравнивании географических зон, находящихся в практически одинаковых условиях хозяйствования. В связи с этим все больше стран и городов целенаправленно занимаются продвижением своих территорий и формированием собственного бренда, которые обусловливают туристскую привлекательность местности». К счастью, сегодняшние администрации начинают понимать данную тенденцию и осознают неразрывную «связь между имиджем и репутацией города и его привлекательностью с точки зрения туризма, жизни и инвестирования». Чтобы популяризовать один регион, необходимо провести полноценный маркетинг территории, что включает в себя, как брендирование этой территории, что сделает ее узнаваемой среди населения и отличит от других мест, так и создание мероприятий и распространение информации о них.

Некоторые места в России уже имеют устоявшийся брендовый капитал, например, Санкт-Петербург — культурная столица с богатой архитектурной историей. Правительство города активно продвигает данный бренд и приглашает туристов не только из России, но и зарубежья. В городе также проводятся различные фестивали и концерты, информация о которых транслируется повсеместно. То есть администрация активно использует маркетинг мест, тем самым увеличивая количество туристов, инвестиционную привлекательность и экономическую составляющую города. Той же стратегией можно воспользоваться для продвижения другой части Северо-Западного региона, а именно Мурманской области.

«Термин «бренд» не имеет актуального перевода на русский, само понятие обладает множеством определений и находится в динамическом развитии». Поэтому важно однозначно понимать, что из себя представляет брендинг территорий, который сможет поспособствовать развитию Мурманской области. Для этого разберем, как его интерпретируют разные ученые (таблица 1).

Таблица 1. Определение брендинга территории.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Автор, источник | Определение |
| 1. | А. Брусовая,  И. Щепина | «Брендинг территории — это образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности». |
| 2. | М. Каваратцис | «Брендинг территории определяется как плановое изображение бренда города, что является проблемой для городов, чтобы презентовать себя в ответ на общую конкуренцию». |
| 3. | В. Малькова | «Историко-культурный образ-бренд территории — это широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, который имеет историческое и культурно-психологическое значения для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для “внешних потребителей”». |
| 4. | Н. Шалыгина |  |

Следовательно, брендинг территорий в основном занимается созданием и поддержанием в сознании людей положительных мыслей относительно территорий. Чтобы появился сильный бренд должен быть сформирован определенный перечень атрибутов, которыми выбранная территория обладает, чтобы сформировать позитивное отношение целевых групп.

Важно отметить, что брендинг территорий — это не только работа с имиджем и репутацией, но также взаимодействие «с разнообразными целевыми аудиториями, наиболее значимыми группами из которых являются инвесторы, посетители (туристы), покупатели товаров и услуг на экспортных рынках, жители территории. Бренд территории предоставляет возможность формирования мультипликативных эффектов на уровне целевых аудиторий: создание ценности для жителей, формирование рынка трудовых ресурсов, реализация инвестиционных проектов, оказание услуг для посетителей территории, в т.ч. создание туристического продукта территории». И как указывал Кейт Динни в книге «Брендинг территорий», важно, что вспомнят об брендированном месте люди при вопросе «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете об этом городе?»

В итоге, брендинг территорий выступает как комплексный инструмент продвижения местности, включающий в себя работу над идентичностью региона и символикой. Чаще всего выделяют пять направлений увеличения привлекательности территории: связи с общественностью, туризм, экономика, социальные проекты и культурная и научная сфера. В случае с событийным туризмом, есть возможность объединить все направления в одно.   **1.2 Определение туризма**

событийный туризм брендинг мурманский

Еще в 1996 году был принят Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который говорил, что «туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания»

Как было описано в моей курсовой работе «Индустрия кемпинга как новое направление брендинга территорий в России», выполненной под руководством Родькина Павла Евгеньевича, защищенной в 2015 году на 3 курсе: «туризм является многопрофильной индустрией, которая включает в себя и транспортную отрасль, и гостиничное дело, сферу обслуживания, организации, занимающиеся культурным досугом, здравоохранение, отрасль питания, поэтому данная индустрия в России становится важным источником не только новых рабочих мест и экономическому и культурному росту, но и способствует продвижению образа страны в глазах население и иностранных граждан». Подробную зависимость индустрии туризма с другими компонентами можно продемонстрировать в виде таблицы (Рис.1). Следовательно, очень важно заниматься развитием туризма в России, особенно при нынешней экономической ситуации.



Рис. 1. Модель взаимодействия рынков мировой экономики в туризме

Обычно выделяются четыре основных ценности от поездки: учеба, работа, обмен опытом и развлечение. Туристическая зона, включающая в себя набор услуг по четырем данным аспектам, будет успешна. Поэтому в работе представлена модель объединения всех событий, проходящих в регионе, что позволит быстрее развиваться туристическому бизнесу в данной местности.

Однако даже такая модель не будет способствовать росту популярности региона без маркетингового продвижения, включающего брендирование территории. Согласно Саймону Анхольту, брендирование предполагает создание приятного образа в уме потребителя. Учитывая, что на сегодняшний день на рынке достаточно много предложений от различных туроператоров в типичные места отдыха, то такая разновидность туризма, как событийный — выделяется из прочих туров. Однако предстоит задача обособить его от других подобных предложений, что будет сделано с помощью вышеупомянутого брендинга территорий.   **1.3 Определение событийного туризма**

Термин «событийный туризм» используется для обозначения поездок с целью посещения определенных мероприятий. Все больше людей выбирают данный вид путешествий, так как он предоставляет возможность получить уникальный опыт от участия в событиях, ведь они проводятся только в конкретном месте и только в установленное время, что придает ему статус исключительности. За счет данного вида туризма, территории, проводящие мероприятия не только привлекают туристов и инвесторов, но и создают комфортную среду жизнедеятельности для населения, улучшают имидж места, модернизируют инфраструктуру и накапливают новое культурное наследие.

Успешность событийного туризма заключается в том, что его ресурсы неисчерпаемы. События могут быть привязаны как к природному богатству региона, так и к социально-культурному. Более того, Александр Бабкин выделяет не менее 10 видов событийного туризма:

)        национальные фестивали и праздники

)        театрализованные шоу

)        кинофестивали

)        фестивали еды

)        выставки цветов

)        показ мод

)        аукционы

)        музыкальные фестивали

)        спорт

)        научные-технические конференции

Так как это достаточно разные сферы интересов, то создавая общую модель для всех мероприятий Мурманской области, появляется возможность привлечь большее число посетителей. Однако, чтобы их заинтересовать и способствовать развитию такого туризма в России, необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

)        добавление информации о событийном туризме в регионе, его продуктах и методах продвижения в региональные целевые программы по развитию туризма

)        развитие инфраструктуры местности

)        создание условий для развития

)        интеграция с другими районами

)        помощь в разработке инвестиционных проектов

)        «разработка и использование стратегию эффективного продвижения турпродукта, сформированного на базе событийного туризма» .

Учитывая все рекомендации по развитию событийного туризма, можно перейти к непосредственному продвижению самих мероприятий и региона, где они проводятся.

**Глава 2. Событийный туризм в России**  **.1 Проблемы развития туризма в Мурманской области и способы их решения**

В Мурманской области превалирует выездной туризм, нежели въездной. Чтобы определить проблемные поля региона был проведен SWOT-анализ. К сильным сторонам можно отнести:

)        Близость к странам Скандинавии

)        Наличие бренда «столица Арктики» и «ворота в Арктику»

)        Самый большой порт за Полярным кругом

)        Атомный подводный флот

)        Уникальные природные ресурсы

)        Горнолыжные трассы в Кировске и Хибинах

)        Проведение международных конференций

)        Северное сияние

)        Полярный день и полярная ночь

)        Петроглифы, датированные 3-2 тысячелетиям до н. э.

)        Североморск — хранитель истории Северного флота

)        Мурманск — город-герой, награжден в 1985 году за оборону от немецких войск и

)        Круизы к Полярному Полюсу

К слабым сторонам области относятся:

)        Отсутствие информационных порталов, где можно получить подробную и достоверную информацию о турпродуктах региона.

)        Высокая стоимость некоторых туров

)        Низкий уровень развития туристической инфраструктуры

)        «Использование природных рекреационных ресурсов без соблюдения нормативов антропогенной нагрузки в Ловозерском, Терском, Кандалакшском районах, Хибинских горах в «зеленых зонах» г.Мурманска и других городов области

)        Не разработаны дифференцированные ставки платежей (сборов) за пользование рекреационными ресурсами»

)        Низкий объем инвестирования в туристический бизнес

)        «Слабая маркетинговая инфраструктура»

В качестве угроз для развития туризма в Мурманской области могут выступать следующие факторы:

)        Низкая платежеспособность населения

)        Сильные конкуренты (Санкт-Петербург)

)        Суровые погодные условия

)        Правовые риски для инвесторов

Неиспользованный потенциал региона составляют такие аспекты, как:

)        Взаимодействие с соседями (Карелией, Санкт-Петербургом, Архангельской областью)

)        Возможности для разных видов туризма: событийного, рекреационного, спортивного, экологического, культурного и делового.

)        Создание новых рабочих мест за счет развития туристической инфраструктуры

)        Участие в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»

)        Создание устойчивого и конкурентоспособного бренда региона

Эксперты в сфере туризма подтверждают, что ресурсы и потенциал у Мурманской области имеется, однако без качественной туристической инфраструктуры и протоколов защиты окружающей среды мы можем потерять данные места. Владимир Княгинин, директор Центра стратегических разработок «Северо-Запад», отмечает, что нужно опасаться большого потока возможных туристов, так как Мурманская область не готова принять ее.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Исследование демографических процессов социологическими методами исследования"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-issledovanie-demograficheskih-proczessov-socziologicheskimi-metodami-issledovaniya-2/%22%20%5Ct%20%22_blank)**

Алексей Чудновский, директор Института управления на транспорте, в индустрии туризма и международного бизнеса ГУУ, наоборот видит хорошие перспективы для развития северного туризма. Он считает, что вопросы, касательные развития инфраструктуры, должны взять на себя как государство, так и частные организации. В любом случае для развития туризма на Русском Севере нужны инвестиции. И чаще всего их получают, если высшие органы государства заинтересованы в этом вопросе. Поэтому нужно добиться их внимания, объяснив преимущества туризма в Мурманской области.

Мария Подтяжкина, исполнительный директор туристической компании Russia Discovery, также согласна с Чудновским насчет перспектив в данном регионе. Она тоже обеспокоена недостаточно развитой инфраструктурой, но полагает, что, скажем, в пяти-звездночных отелях в событийном туризме никто не нуждается. Можно ориентироваться на соседнюю территорию — Финляндию, где повсеместно стоят экотурбазы.

Чтобы рассмотреть проблемное поле со всех сторон и оценить ситуацию с точки зрения молодых специалистов, были проведены интервью (Приложение № 2,3,4) с выпускниками финского университета Lapin AMK — Lapland University of Applied Sciences (Лапландский университет прикладных наук) Мариной Александровной Зимакосовой, Михаилом Сергеевичем Синицыным и Денисом Дмитриевичем Ивановым с факультетов туризм и экономический сектор, туризм и гостиничный бизнес, и с факультета международного бизнеса, соответственно. Лапландский университет прикладных наук располагается в Рованиеми, в городе, находящимся в непосредственной близости от Мурманской области, он предоставляет дипломы Европейского образца по различным направлениям. Обучение проходят на английском, что позволяет получить там образование не только финнам, но и студентам из других стран. Выбранные респонденты стали участниками исследования не только потому, что они успешно окончили Lapin AMK и продолжили учиться и работать в сфере туризма, но и потому, что раньше проживали в Северо-Западном регионе России (в которую входит Мурманская область), что означает, что они знают проблемы данной территории изнури.

Марина Зимакосова видит главную проблему развития туризма в любом регионе в том, что нет достаточной инфраструктуры. И это нужно либо обыгрывать, как делает Карелия — делает упор на экотуризм, либо искать инвесторов. В Мурманской области и событий, и места, куда можно сходить, имеются. И если связать их, например, общими билетами, то туристам будет намного удобнее их посещать. Кроме того, Марина Александровна говорит о том, что необходима кооперации всех событий под единый бренд, так как, если преподносить все разрозненно, ничего не выйдет. К тому же необходим единый информационный туристический портал или центр (ТИЦ), с помощью которого появится возможность легко и быстро найти нужную и актуальную информацию про проходящие в регионе события. Также хорошо, если он станет интерактивным. Желательно также найти что-то особенное, что запустило бы «сарафанное радио». Но не стоит на этом зацикливать внимание, как Рованиеми зациклилась на Санта Клаусе. Единожды увидев деревню Санты не всякая семья приедем в Финляндию ради этого снова. Поэтому нужно развивать и другие туристические события и места. Главное, чтобы эти места, а также их создание были интересны сперва местным жителям. Тогда событийный туризм будет развиваться. Местные захотят участвовать в их создании и проведении. Так можно и проверять будущую популярность мероприятия. Если местным понравилось, тогда уже можно приглашать туристов со всей страны, а дальше — со всего мира. Однако в любом случае нельзя забывать про финансирование и связь с государством. Нужно привлекать инвесторов, бизнес и содействовать с администрацией области.

Михаил Синицын также считает, что необходимо развивать туризм по всей стране, что способно поднять экономику и уровень жизни. Однако для этого нужно развить инфраструктуру, область услуг и всевозможные условия для туристов. А для этого нужно тесное сотрудничество с муниципалитетами, правительством, бизнесом и инвесторами, а также с местными жителями. Однако одних приятных условия для жизни недостаточно. Чтобы привлечь туристов в столь отдаленный регион и заставить его вернуться, придется провести целую маркетинговую кампанию.

Денис Иванов солидарен со своими коллегами в том, что Россия обладает огромным потенциалом для развития туризма. А с грамотным маркетингом, спрофилированным также и на Западные страны, и развитием новых мест Россия может пойти далеко вперед в индустрии туризма. Сейчас же проблема заключается в том, что представляемые услуги часто оказываются низкого качества, хотя цена на них нередко оказывается завышенной. Также на данный момент, особенно для молодого поколения, уделяется большое внимание бренду. А российские предприниматели все еще не могут понять важность в брендировании товара или местности, что напрасно. Если говорить конкретно про Мурманскую область, то она, по мнению Дениса Дмитриевича, довольна инновационна и разнообразна, а масштаб проходящих региональный праздников (праздник Севера, парад на 9 мая) превышает подобные праздники с аналогичными событиями в той же северной Европе. И тем не менее, все эти события не настолько мощные, чтобы привлекать жителей других регионов.

Учитывая, что постепенно создаются условия для развития туризма, причем администрация Мурманской области также в них заинтересована, то для исключения слабых сторон, имеющихся у региона и описанных в SWOT-анализе (таких как низкая осведомленность о турах в данный регион, плохая маркетинговая составляющая, отсутствие порталов, объединяющих информацию о мероприятиях во всей области), необходимо брендировать территорию. Это поможет продвинуть Мурманскую область в качестве привлекательного туристического места, причем не только для событийного, но и для других видов туризма, тем более молодые эксперты особенно уделяют внимание этой проблеме.

Сам термин «событийный туризм» администрацией области не рассматривается как полноценный вид туризма. Однако при объединении всех событий в единую модель будет создано ощущение не разбросанных турпродуктов, никак друг от друга не зависящих, а полноценного вида туризма. Такой комплекс событий продвигать намного удобнее, чем отдельные мероприятия. В развитии событийного туризма поможет брендинг Мурманской области, который как раз-таки объединит все события в рамках одного бренда. Теперь мероприятия будут не единичными, а в комплексе. Будет создаваться впечатление праздника, масштабности и общего смысла. Такая подача событий легче воспринимается людьми, а также информацию обо всех мероприятиях будет найти значительно проще.   **2.2 Примеры успешного развития событийного туризма**

Развивать любой бизнес с нуля достаточно сложно. Это же касается и событийного туризма, который никак не продвигался в Мурманской области до этого. Различные мероприятия проводятся, местные жители и немногочисленные гости региона их посещают. Но правильно ли они проходят, не допускают ли ошибок и что можно изменить? Вот какими вопросами должны задаваться администрация области и бизнесмены. Чтобы не допустить ошибок при организации мероприятий и создать правильную атмосферу, можно разобрать успешные события других регионов страны или даже обратить внимание на развитие событийного туризма в соседней Финляндии.

Начнем с одной из самых важных составляющих любого туризма — туристического информационного центра. Согласно июльскому выпуску журнала «RuPor туризм» 2015 года, «ТИЦ “Углич” стал обладателем Гран-при Национальной премии Russian Event Awards 2014 года в номинации “Лучший туристический информационный центр”». ТИЦ предоставляет всю туристическую информацию города, проводит маркетинговые исследования и продвигает область и ее события в интернете как на сайте, так и в различных социальных сетях, а также ведет активную поддержку сайтов основных фестивалей города. ТИЦ не только работает над развитием событийного туризма в интернете, но и в оффлайн режиме: туры для СМИ, участие в конференциях и семинарах, разработка календаря событий и сувенирной продукции, а также публикации карт, статей, брошюр и различных каталогов про туризм в Угличе и Ярославской области, причем как на русском, так и на других языках. Сам туристический информационный центр не только содействует в проведение мероприятий, но и проводит квесты и различные проекты. И в дополнение предлагает дисконтную систему «Карта гостям».

Перейдем непосредственно к мероприятиям. Первое событие связано с зимним спортом. Этот кейс является наглядным примером для Мурманской области, так как их природные ресурсы отличаются не сильно. Речь идет о первом в мире фестивале экстремальных видов спорта на льду «Байкальский разлом», проходящем в Иркутской области. Данное мероприятие было признано лучшей идеей развития событийного туризма по версии Национальной премии Russian Event Awards.

Авторы идеи отталкивались от того, что каждый год на льду Байкала проходят множество различных спортивны и культурных мероприятий, поэтому есть возможность их «объединить под общим именем и логотипом». Так появился праздник «Байкальский разлом».

До фестиваля помимо рекламы на всевозможных ресурсах был проведен экстремальный пресс-тур для журналистов и туроператоров для того, чтобы показать, что предстоит увидеть на фестивале. По маршруту проходили конференции, соревнования и показательные выступления, в которых могли не только поучаствовать даже сами приглашенные гости, но и выступить в качестве жюри. На самом же «Байкальском разломе» были проведены около 30 спортивных мероприятий таких как конькобежный спорт, карлин, дайвинг, гонка на собачьих упряжках, велопробег по Байкалу и многие другие (приложение №5). Кроме того, можно было принять участие в более, чем 20 культурных мероприятиях. Например, пройти ледяной лабиринт, посмотреть на ледовые фигуры, пройти по гастрономической ярмарке, посвященной Масленице.

Перед организаторами стоял ряд задач. Например, повысить туристическую привлекательность города и развить событийный туризм в области, а также популяризовать зимние виды спорта и идею здорового образа жизни в целом. Организаторы сотрудничали с администрацией города Иркутска и Иркутской области, с гостиницами, тур- и авиакомпаниями, а также активно взаимодействовали с различными партнерами и СМИ.

В итоге, после проведения фестиваля об области превалировали позитивные отзывы, описаны яркие впечатления. Кроме того, организаторы добились создания уникального туристического продукта, аналогов которому пока нет.

Другой кейс касается музыки. В Мурманской области, в частности в самом Мурманске, музыкальные школы перегружены. В домах творчества постоянно проходят концерты, билеты в Мурманскую филармонию всегда раскуплены. Молодежь также увлечена разными стилями музыки, создает группы и дает концерты в разных пабах и барах города. В связи с этим, такое мероприятие как фестиваль «Классика над Волгой» будет достаточно актуально в качестве примера.

Данное событие проводится с 2008 года и собирает не только российскую аудиторию, но и иностранную. За годы существования фестиваль дважды получал премию Russian Event Awards как «Лучший проект в области культуры», а также вошел в список лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Основными задачами проекта являются популяризация классической музыки и предоставление новых возможностей молодым музыкантам.

Фестиваль «Классика над Волгой» — это открытая сцена для симфонических оркестров и вокалистов в непосредственной близости к реке Волге с обязательными атрибутами в виде театральной, графической и дизайнерской визуализации. Каждый год в Тольятти съезжаются музыканты из разных стран, а на сегодняшний день участниками стали гости из 20 стран мира. Причем среди них всемирно известные исполнители, дирижеры и музыканты.

Оркестр, опера, театральные постановки, литературно-музыкальные спектакли и танцы — это не все, что предлагается. Организаторы фестиваля сотрудничают с различными туристическими программами. Одной из таких является программа «Пилигрим», которая предоставляет весь турпакет с проживанием, экскурсиями и пропитанием. Другой программой является «Круиз по Волге», посвященный классической музыке. В план круиза входит посещение городов с экскурсиями, постоянный концерты на теплоходе и театральные постановки.

В этом 2016 году название «Классика над Волгой» заменили на «Тремоло», что в музыкальной сфере означает многократное чередование не соседних звуков. Такое обновление организаторы объясняют тем, что они не хотят зацикливаться на одних и тех же жанрах, а вносят в фестиваль что-то новое. Кроме того, в последние годы организаторы стали уделять должное внимание их официальному сайту, и они начали активно заниматься развитием в социальных сетях и проведением конкурсов. Так, например, сейчас проходит конкурс «Музыка на бумаге». Желающие передают свои впечатления о музыке, рисуя их. Работы победителей печатаются в качестве сувенирной продукции на фестивале, а их авторы получают на него бесплатный билет.

Но не только музыкальная индустрия характерна для Мурманской области. Каждый год проходят различные международные кинофестивали. Особенно налажено взаимодействие с Германией, Финляндией и Норвегией. Приглашаются специалисты из разных стран, проходят показы фильмов и общение с режиссерами, а также театральные выступления и неформальные встречи. Поэтому следующий кейс, подготовленный к рассмотрению, это Международный кинофестиваль «Меридианы Тихого» («Pacific Meridian»), ежегодно проводящийся во Владивостоке с 2003 года.

На официальном сайте фестиваля представлены цели и задачи мероприятия. Среди них развитие культурного обмена между странами АТР (Азиатско-Тихоокеанского региона) и знакомство с творчеством друг друга, поиск новых талантов и поддержка молодых кинемотографистов и общий вклад в развитие кинемотографического искусства. Фестиваль на протяжение 13 лет объединяет более 60 стран, причем сейчас взаимодействие идет не только со странами АТР, но и Северной и Южной Америки.

В конкурсную программу входят по 10 полнометражных и короткометражных фильмах. Кроме показов на фестивале проходят мастер-классы от ведущих специалистов в киноиндустрии, круглые столы, лекции и выставки, и, разумеется, определение победителей и церемония их награждения. На фестивале также представлена танцевальная площадка и кинотеатр под открытым небом. Более того ежегодно проходит фестивальный футбольный матч и концерты с участием музыкантов.

За все годы существования проекта фестиваль собрал более 25000 зрителей и показал около 2000 кинолент. А в 2014 году фестиваль стал одним из приоритетных мероприятий Года Культуры России.

Еще одним кейсом, отмеченным премией «Russian Event Awards» в номинации «Лучшее событие по популяризации народных традиций и промыслов» стал Национальный праздник «Ысыах», проходящий в Якутии. Он был выбран, так как в Мурманской области проживают потомки коренного населения региона — саамы. У них есть своя культура и история, которую можно передать через празднование Международного дня саамов.

Национальный праздник «Ысыах» — это передающийся из поколения в поколение праздник в честь возрождения природы после долгой зимы. В 2013 году торжество вошло в Программу гармонизации межэтнический отношений в Москве, поэтому активно поддерживался Правительством Москвы и Республики Саха.

На празднике одним из главных событий выступает хоровод Осуохай, означающий жизненный цикл. Все гости торжества берутся за руки и танцуют в неторопливом темпе под слова старинного напева. Кроме этого, на празднике «Ысыах» можно увидеть ритуалы и обряды народа Саха, посмотреть на спортивные мероприятия и даже конные скачки. У всех посетителей будет возможность купить сувенир местных ремесел или отведать блюда традиционной якутской кухни. В итоге, на празднике можно познакомится с фольклором якутского народа и национальным колоритом.

Отдельно хотелось бы рассмотреть город Рованиеми в Финляндии, которые находится на сходной по природным ресурсам и погодным условиям территории. При населении около 60 тысяч человек, он является одним крупнейших по площади городов Европы. Рованиеми считается родиной Санта Клауса, в следствие чего неподалеку располагается деревня Санты. Также в городе имеется центр «Арктикум», состоящий из музея и научного центра, зоологический парк «Рануа» и лапландский «Музей леса». Там всегда можно посетить художественный и краеведческий музеи и две церкви: евангелическо-лютеранскую и православную.

Естественно, в город приезжают множество туристов из разных стран из-за Санта Клауса. Однако там есть множество других мероприятий, предлагаемые официальным сайтом города, который имеет перевод на девять языков мира. Интерфейс сайта простой и удобный. Посередине выделяется лозунг города «Рованиеми — столица Лапландии» и приглашение посетить уникальные места, неповторимую культуру Севера и Санту. На сайте можно найти ссылки на все популярные медиа: аккаунты в Твиттере, видео-канале Youtube, официальная страница на Facebook и аккаунт в Инстаграме, ведущиеся на английском. Для россиян же представлена официальная страница Рованиеми в социальной сети Вконтакте. Далее можно отметить ряд разделов. Первый — это «Рованиеми», который дает переходы на информацию о Санта Клаусе, где его можно найти, что он делает; на город зимой — что здесь можно увидеть, куда пойти и чем заняться; и город летом с аналогичным описанием. Следующее, что можно найти на сайте — раздел «в путь!», которые предоставляет информацию о том, как добраться до города, где заказать такси или на каком общественном транспорте доехать до того или иного места. В этом же разделе можно узнать разную полезную информацию о правилах дорожного движения, а случае чего и вовсе задать вопрос. Есть данные о парковках города и турагентствах. Следующий раздел содержит все о «размещении» — это апартаменты, гостиницы, хостелы, кемпинги и коттеджи. Даже есть возможность узнать о ледяных отелях. Не обходится стороной и аспект питания в разделе «кухня». Здесь собраны места по следующим рубрикам: рестораны, кафе, бары и ночные клубы, рестораны на заказ и лапландская кухня. Особенный интерес представляет сектор «что посмотреть», в котором отдельно описаны мероприятия, связанные с деревней Санта Клауса, отдыхом с детьми, про площадку Andry Birds и культуру Лапландии. Также в данном разделе есть секторы про хаски о оленей. Другим не малозначительной для туристов рубрикой является «чем заняться». Здесь можно найти полное описание активного отдыха, предлагаемых экскурсий и туров, особенный сектор «отдых по-фински», сектор «приключения», «природа и здоровье», а также информация про местных туроператоров. Последним из основных разделов является «шопинг», так как в Рованиеми приезжают многие россияне из ближних к Финляндии регионов и закупаются более модными вещами. В данном разделе представлена информация про распродажи, такс-фри, магазины в центре и на окраине, секонд-хенды и финский дизайн.

Кроме сильного присутствия в Интернете, в Рованиеми прекрасно развита туристическая инфраструктура: хорошие дороги, указатели, отели, кафе, музеи, магазины и многие развлечения, о которых можно узнать как на сайте города, так и позвонив в конкретное место, где будущему посетителю подробно и на английском объяснят как туда попасть, во сколько открытие и какова стоимость. К такому уровню развития города, туризма и информационной составляющей как раз и нужно стремиться.

**2.3 Способы продвижения мероприятий**

В данной главе будут описаны стандартные способы продвижения и более подробно разобраны нестандартные методы.

К стандартным способам продвижения относятся реклама. Например, реклама на телевидении и по радио. Если в случае с ТВ, обхват очень большой и более разнообразный, то для радио целевая аудитория более конкретна. Тем не менее первая — слишком дорогостоящая. А вот минус радио в том, что нет визуального ряда, что так важно для передачи информации о месте и мероприятии. Реклама в печатных издания, например, в газетах и журналах так же, как и на ТВ и радио, не имеет точного адресата. Кроме того, мероприятие обычно обозначает движение, а в печатных изданиях можно передать только статичный момент. Реклама в интернете, например, баннеры и всплывающие окна, отличается относительно не большой стоимостью, но часто раздражает, зато охватывает большое количество человек и позволяет нажать на рекламу и перейти на сайт товара (в нашем случае на общий туристический информационный портал или сразу на сайт мероприятия). Также можно использовать печатную рекламу на плакатах, которые можно разместить в офисах турфирм или разместить в транспорте. Дорогостоящей рекламой являются щиты в метро, которые также охватывают большое число людей.

Пресс-релизы являются стандартным методом продвижения, особенно компаний. Для события или повышения узнаваемости региона тоже подойдет. Если выйдет достойный инфоповод, СМИ об этом напишут, а люди, соответственно, узнают. Также хорошим методом являются публикации в СМИ, где даются упоминания о турпродукте, который мы продвигаем.

Работа с местными жителями уже становится одним из основополагающих методов продвижения. Положительные отзывы и «сарафанное радио» работает для любого продукта, в том числе и события. Если на одном мероприятии посетителям (пока что только местным) все понравилось, то это значительно скажется на их следующем впечатлении. К тому же местные будут приглашать своих друзей из других городов. А, учитывая, что все события проводятся при участии администрации Мурманской области, которая заинтересована в продвижении региона, то она может способствовать спонсированию неких фирменных продуктов (например, удобную летнюю сумку-пакет, с которой местный житель может выехать за территорию своего региона).

Подарочные и скидочные купоны являются одними из стандартных методов и обычно дарят только положительные эмоции, а также влияют на описанные ранее «сарафанное радио» и отзывы потребителей. Человек, у которого есть скидка на посещения каких-либо мероприятий скорее всего придет, чем человек без нее. Тем более при объединении всех мероприятий, устроить упрощенную регистрацию или дополнительные бонусы намного легче, что к тому же заставляет посетителя постоянно посещать разные, но связанные между собой мероприятия, чтобы получить больше подарков.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Адекватность передачи грамматических аспектов при переводе текстов художественных произведений"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-adekvatnost-peredachi-grammaticheskih-aspektov-pri-perevode-tekstov-hudozhestvennyh-proizvedenij/%22%20%5Ct%20%22_blank)**

Кросс-маркетинговые акции с партнерами, особенно если эти партнеры имеют устойчивый бренд, способны помочь быстро продвинуть продукт (мероприятие/регион) в глазах как минимум аудитории бренда-партнера. К тому это хороший шанс не только повысить осведомленность населения о мероприятии, но и внушить, что он также хорош, как и его бренд-партнер. Главное, чтобы этот партнер в глазах аудитории был авторитетен.

Работа с социальными сетями и активное развитие сайта стало одним из самых важнейших методов и уже превратилось в стандартные способы. Сайт позволяет потребителю найти всю информацию о продукте, которая ему нужна. Социальные сети же способствуют интеграции его клиента с компанией, а в нашем случае с организаторами события. В соцсетях не только преподносится информация, но и появляется возможность загрузить фотографии и видео с мероприятия, обсудить их, предложить что-то свое, поучаствовать во всевозможных конкурсах и многое другое.

Рассылка новостей по email до сих пользуется спросом, особенно если не «спамить», а отсылать только качественный контент. Тогда потребители получают релевантную для них информацию «из первых уст», не потратив время на ее поиск самостоятельно.

В качестве нестандартных методов продвижения выступает краудсорсинг и краудфандинг. Краудсорсинг нужен тогда, когда появляются проблемы, а рабочая группа не может их решить. Тогда эта проблема анонсируется и предлагается всем желающим найти пути ее решения. Работа оплачивается, но новые идеи стоят затраченных денег. Кроме того, интегрированные в процесс люди проявляют большую лояльность к организаторам. Краудфандинг же наоборот собирает деньги за идею. На краудфандинговые платформы выставляется проект, который нужно провести, описывается вся методика его реализации и конкретная сумма на его воплощение. Тот, кто жертвует большие суммы, получает какие-нибудь бонусы от программы или подарки. Также, если проект не успел за указанное время достичь поставленной суммы, то все деньги возвращаются их вкладчикам.

Лайфлоггинг в нашем мире становится популярным методом продвижение любого вида товаров. Лайфлоггинг — это любая фиксация хода своей жизни в социальных сетях, будь то через блоги, видео или фото. Для многих это уже стало стилем жизни, а для некоторых — работой. Таким людям платят, чтобы те пробовали товар или приходили на мероприятия, а потом публиковали бы свои впечатления. Так известные лидеры общественного мнения, знаменитости и популярные блоггеры, которые также публикуют свои мысли по поводу какого-либо пережитого опыта, сильно влияют на восприятие их читателей по поводу описанного продукта. Если впечатление положительное и в красках описанное, то множество людей узнает о товаре и предпочтет его, ссылаясь на своего авторитета. Если же лайфлоггеру не понравился продукт, соответственно, и в описании пережитого опыта будут резкие высказывания в адрес компании, то это негативно скажется на репутации всей компании, предоставляющей продукт/услугу/мероприятие.

В тему о лидерах общественного мнения и знаменитостях нужно отметить, что они способны сильно помочь в развитии бренда. Ведь фанаты жаждут приобрести любые товары, используемые публичной личностью, а остальные люди будут просто ссылаться на их мнение. Тем более, если речь о мероприятии, то, при присутствии на нем знаменитости, посетителей придет значительно больше. Но есть опасность, что, если звезда воспринимается негативно, то это может навредить и даже полностью погубить репутацию бренда. А такой способ как использование Foursquare до сих пор считается нестандартным. Дело в том, что, регистрируясь в данном приложении, а после размещая свои перемещения по городу, пользователь рекламирует все места, в которых побывал. К тому же, компании, использующие данное приложение, имеют доступ к статистике посещения публики и могут взаимодействовать с полученными отзывами. Также в приложении есть функция подсказок, чем компания может привлечь потенциального клиента к своему местоположению. А спецпредложения и акции сохранят лояльность уже полученной аудитории.

Флешмоб является еще одним нестандартным методом продвижение товаров и услуг. Для мероприятий он полезен тем, что у посетителей появятся положительные воспоминания о мероприятии, если их приятно удивят неожиданным флешмобом. А теплое отношение к прошедшему мероприятию будет склонять человека прийти и в следующий раз.
**Глава 3. Развитие событийного туризма в Мурманской области**   **3.1 Существующие мероприятия Мурманской области**

На сегодняшний день в Мурманской области проводится множество мероприятий, которые, к сожалению, никак не связаны друг с другом. Среди них есть как городские и региональные, так международные.

Допустим, для удобства анализа, рассмотрим существующие мероприятия Мурманской области по категориям. Первую и скорее всего самую обширную — занимает спорт. К нему относится Праздник Севера, в программу которого входят 13 спортивных соревнований, включая Международный лыжный марафон, частниками которого являются не только россияне, но и граждане Белоруссии, Норвегии, Финляндии, Италии, Германии и даже Австралии. Заезды на собачьих упряжках также ежегодно проходят в городе Мурманске и фестиваль спорта «Гольфстрим». В городе Полярные Зори проводятся различные состязания среди спортсменов горнолыжного спорта России и зарубежных стран в дисциплинах слалом-гигант, слалом (Всероссийская Универсиада, этап «Полярный кубок» в рамках «Праздника Севера» и др.). В городском поселении Умба в марте проводят традиционные областные соревнования по спортивному рыболовству «Рыбья морда», которые собирают более 50 команд ежегодно. «Визитной карточкой Хибин» уже давно называются Эскимосские игры, рассчитанные на туристов школьного возраста, имеющих опыт зимних горных походов I-II категории сложности. Интересна составом участников международная межотраслевая зимняя спартакиада трудящихся «Полярное Ядро». Для всех желающих проводятся спортивно-массовое мероприятие в рамках проекта «Родной двор — родной город» а также межрегиональные соревнования «Открытый Чемпионат Северо-Западного федерального округа», этап «Полярный кубок» Мурманской области. Существует также и поморская гребная регата, которая проходит исключительно на территории Мурманской области. «Лыжня зовет!» собирает людей со всего региона. На конкурсе можно участвовать как самому, так и со всей семьей или школой. Уже традицией стал легкоатлетический пробег «Кола — Мурманск», который составляет 14 км, а участниками которого могут стать только спортсмены любых спортивных организаций, которые могут предоставить медицинскую справку. И последнее значимое в спортивной сфере событие — это «Мурманская миля», в рамках которой проходят велопробег, парусная регата, мини-футбол и волейбол на песке, заплыв через Кольский залив и разное другое.

Следующий обширный раздел посвящен культурным событиям. Он включает в себя День Победы с военным парадом и шествием местного населения вдоль Мурманска, День славянской письменности и культуры, в рамках которого также проходит шествие к мемориалу Кирилла и Мефодия, где ставятся пьесы и проходит концерт. С декабря по январь проходит фестиваль «Родной двор — родной город» В июле проходят празднования Дня металлурга и Дня рыбака, так как представители обеих профессий живут в Мурманской области. Есть и международные фестивали, например, «Северный характер» — это фестиваль документальных фильмов и ТВ программ с участием Северных стран. К слову о кинематографе, в Мурманской области часто проходят кинопоказы разных стран, например, Норвегия, Германия, Финляндия и Франция. День города Мурманска обычно отмечается с особым размахом. Также проходят различные гастрономические ярмарки («Заполярная осень», «Кольская ярмарка» и «Дары осени»). А есть и менее серьезные — конкурсы на лучшего снеговика или ледяную скульптуру, которые устанавливают в центре города Мурманска.

Очень много мероприятий касается творчества, как детского, так и взрослого. К ним относятся Всероссийский фестиваль детсткого и молодежного творчества «Сияние Севера», который в последний год собрал более 800 детей из 42 городов России. Фестиваль искусств «Полярные зори» и «Современный диалог». Проходят различные музыкальные фестивали, как «Авторская песня» или «Город солнца — город мастеров». Что касается танцев, то для этого есть международный турник по спортивным бальным танцам «Заполярный бал» и фестиваль молодежных субкультур «X-Day». К большим международным фестивалям региона относятся «Полярная звезда» и «Птица Баренц», на которые съезжаются люди не только из России, но и других стран. Такие мероприятия обширные по своей программе и достаточно массовые.

Не стоит забывать про мероприятия, касающиеся местного населения. Так при поддержке Норвегии был запущен фестиваль «Дни Северной Европы», рассказывающих про северных людей. Про самобытность народов России можно узнать на фестивале народных культур «На земле Кольской». У коренного населения саамов есть несколько праздников: областной фестиваль саамской музыки и культуры «Моайнас Ланнь» и традиционные саамские национальные игры. И несколько есть и у поморов: праздник поморской козули и открытый городской фестиваль «Байки красавицы Канды».

Кроме развлечений Мурманская область предлагает ряд ежегодных деловых встреч. К ним относится международная выставка «СевТЭК», посвященная топливно-энергетическому сектору экономики Мурманской области, выставка «Море. Ресурсы. Технологии», деловая выставка «Кольский партнериат», нацеленная на установление и развитие деловых контактов с предпринимателями Северо-Западного региона и Западных стран, «Мурманская международная деловая неделя» для развития малого и среднего бизнеса, а также для решения проблем в сфере энергетики и горнопромышленного комплекса.

**3.2 Объединение событий под единый бренд**

Очевидно, что в Мурманской области проходит достаточно событий, чтобы развить в регионе событийный туризм. Даже если отбросить национальные праздники вроде 9 Мая, Дни Рождения городов региона и в том числе конкурсы искусства для молодежи, которые проводятся в каждой части России, то все равно остаются интересные для посещения мероприятия.

Тем не менее объединение сразу всех в единую модель представляется важнейшим элементом для развития событийного туризма. Под единой моделью понимается продвижение всех мероприятий на рынке как единого продукта, то есть под одним брендом. Здесь и находит свое применение территориальный брендинг.

Сперва создается туристический информационный центр, в котором можно подробно узнать обо всех событиях. Должно быть также удобно на них записаться. Центр должен иметь свой сайт, в котором будет описана информация и где будет публикация фотографий и видео, разложенных по соответствующим разделам по прошедшим событиям, причем желательно иметь архивы прошлых лет. За основу можно взять прекрасный пример сайта города Рованиеми, дополнив рубрики про историю региона, местные обычаи и традиции коренных народов. В остальном сохранить основные разделы, заполняя их своим релевантным контентом. ТИЦ может предлагать и свои туры и экскурсии.

Когда информация собрана в единый портал можно заняться брендированием продукта. Основными аспектами бренда является имидж и идентичность. Визуальное представление объединенной общей идеей области. На данный момент в представлении россиян нет единого видения региона, да и у самих местных жителей в том числе. Медведи, Полярный круг, северное сияние и Арктика — вот какие ассоциации у людей вызывают упоминания о Мурманской области. Почему бы тогда не взять это за основу идентичности? Тем более, что и сами жители региона часто говорят, что Мурманская область — это ворота в Арктику. Упоминание о слогане должны быть настолько частными, чтобы население приравнивало эту фразу с Мурманской областью без запинки. Как Красная площадь равно Москва. Здесь такая же схема. Важно закрепить региона в умах населения. Как писал Филип Котлер, нужно руководствоваться пятью основными правилами, чтобы сформировать имидж: соответствовать действительности, быть правдоподобным, быть простым, быть притягательным и быть оригинальным. Мурманская область — это реально место. В описании основных событий нет заоблачных идей о том, что на мероприятии будут самые известные люди Голливуда, а трансляция с события будет вестись с космического корабля. Вся информация правдива, не давая ложных надежд. Что касается третьего правила, то наша идея проста — мы открываем туристам дорогу к Арктике. Ведь Арктика не только вечные льды, но и ближайшая территория с ее обычаями и культурой. Остальные правила также выполняются, так как больше нет мест, которые имели бы возможность предоставить подобные мероприятия в рамках «Ворот в Арктику». Разве что Финляндия, но Европу пока не рассматриваем. Данное позиционирование позволяет легко донести до потребителя, что Администрация области им предлагает: путешествие в новый мир, непривычный для обычного россиянина, заснеженные горы, озера, всевозможные зимние виды спорта, культура и обычаи северного коренного населения — ворота в новый Арктический мир.

Необходимо продумать и визуальный ряд местности. Согласно Котлеру, существуют как минимум четыре распространенных визуальных имиджевых стратегии. Диверсифицированный визуальный ряд, что означает широкий диапазон визуальных образов, чтобы разрушить представление о том, что местность обладает единым характером. Противоположностью ему является последовательный визуальный ряд. Также есть юмористический и отрицательный. Для Мурманской области оптимальным будет последовательный визуальный ряд, что позволит передать единый характер местности и заложить образы к новообразовавшемуся бренду.

Исходя из событий, которые предлагаются регионом, в качестве визуализации могут быть предложены следующие образы: олень, маяк, северное сияние, озера, ледокол Ленин, Полярный Плюс, саамы и поморы, якорь, лыжник, парусник Седов, атомная подводная лодка, снежинка, собачьи упряжки. Все символы должны быть оформлены в небесно-голубом и теплом оранжевом цветах, по стилю, напоминающему работы татту-мастера Саши Unisex (Приложение №5), то есть резкие очертания, как и суровая природа Мурманской области. Данные образы нужно не только поместить на официальных сайтах региона, но и визуализировать на местности (на автобусных остановках, на указателях, на буклетах и календарях, в кафе и музеях). В выбранной цветовой гамме также желательно оформлять всю местность. Такой ребрендинг будет приятен местным жителям, а также удобен в восприятии для туристов.   **3.2 Продвижение**

Территорию нужно продвигать как место, которое хорошо посетить в любое время, так как там всегда можно стать частью чего-то. Поэтому предлагается разделить существующие мероприятия на разделы: спорт, культура, праздники, мероприятия коренного населения и деловые конференции. Это упросит поиск для туриста на главном портале. Однако в календаре событий все мероприятия должны идти без разделения, а согласно времени их проведения.

Проводить мероприятия можно ориентируясь на базу уже существующих, которые успешно привлекают к своему региону множество гостей. Во второй главе достаточно наглядно преподнесены кейсы, организацию которых можно скопировать, поэтому в данной главе уделяться внимание этому не будет.

Теперь для начала разделим целевую аудиторию. Первой группой будут туристы, которые в свою очередь делятся на активных исследователей, любителей спокойного отдыха, искателей приключений, бизнестуристов и любителей повеселиться. Для каждой из этих групп нужна своя стратегия и свои предложения. Фестиваль катания на собачьих упряжках вряд ли привлечет любителей спокойно отдохнуть, а деловая конференция не заинтересует искателя приключений. Поэтому для каждой из групп выискиваем каналы, характерные только для них. Например, в клубе экстремальных видов спорта вполне можно разместить объявление на соревнования по сноубордингу в Мурманской области.

Второй большой группой будут местные жители. На них держится все туристическое обеспечение. Во-первых, они главные, кому должны понравится мероприятия. Если местные довольны, то праздник удался и моно продолжать развиваться. Во-вторых, они обслуживают туристов (в отелях, на пунктах пропитания, сфера развлечения и так далее) и от их настроения и поведения зависит последующее отношение туриста ко всему региону. Кроме того, согласно К. Динни, нужно привлекать креативный класс, чтобы оживить местную экономику. К нему относятся ученые, архитекторы и дизайнеры, писатели и художники и другие творческие профессии, способные придумать новые идеи. Они будут заинтересованы в том, чтобы дать волю их творческому началу, тем более, что их проекты возможно станут известными. Кроме того, их свежие идеи могут значительно улучшить существующую систему обслуживания/туризма/региона.

Еще одной важной группой являются местное транспортное сообщение. Администрация региона должна позаботиться о том, чтобы путешествия из одной части области в другую были комфортабельными и быстрыми, активно вкладываясь в транспортную инфраструктуру.

Фонды и организации окружающей среды тоже выступают в качестве целевой аудитории. С ними нужно активно взаимодействовать, чтобы обеспечить безопасность и сохранность уникальной природы Мурманской области. А также с ними можно разработать совместные социальные и экологические проекты.

Что касается финансирования, так здесь обычно выступают малый и средний бизнес, отчасти администрация региона. А дополнительные средства можно получить через краудфандинговые платформы, особенно если население заинтересовано в продукте.

Теперь перейдем к непосредственному продвижению мероприятий. Во-первых, необходимо наладить взаимодействие с социальными медиа. Например, во Вконтакте есть официальная страница Мурманска и множество неофициальных, но очень популярных. А вот пабликов Мурманской области нет ни одной. Значит нужно занимать нишу. Кроме того, официальной страницей Мурманска также нужно заняться. Еще недавно к 100-летию города был проведен ребрендинг города, а на странице это никак не отразилось. Однако нужно отдать должное, что на официальном сайте туристического портала города изменения заметны. Что не сказать про официальный сайт администрации города Мурманска. Это тоже нужно менять. Пусть сайты и паблики городов Мурманской области остаются в своем уникальном стиле, однако события и информация о них должна быть вся брендированна. А это означает, одинаковый стиль во всех социальных сетях, единая концепция, одинаковая цветовая гамма и, разумеется, лозунг «Ворота в Арктику». Фотографии желательно также публиковать с водяным знаком региона. Официальный аккаунтов области в инстаграме и твиттере тоже нет. Хотя для развития туризма инстаграм идеально подходит, ведь там можно публиковать фотографии, комментировать их, отмечать локацию и отмечать пользователей. Твиттер более полезен в качестве новостного канала, поэтому там можно публиковать информацию про события, проходящие в городе, открытие новых мест, новости о завершении строительства и другие анонсы.

Дальше делая акцент на Интернете, необходимо предложить использование таких приложений, как Foursquare, который, как описано во второй главе, может заметно повысить узнаваемость о месте. В нашем случае, данное приложение будет хорошо работать, если турист в первый раз попал в город, поэтому напоминания и указание пути будут приятным помощником для него, а также в случае, если люди, которые решились на путешествие в регион, знают и доверяют вкусам друг друга, тогда они без труда найдут полюбившееся место друзей по их «чекинам».

Из предложенных методов продвижения из второй главы для развития событийного туризма также подходит кооперация с компанией-партнером, которая не только позволяет увеличить охват аудитории, но и повысить степень доверия к нашему турпродукту. Кроме того, партнерство позволяет получить некие привилегии от компании-партнера, что может способствовать улучшению предоставляемых услуг (например, кооперация Администрации Мурманской области может договорить о особых условиях с компанией РЖД, чтобы билеты на поезд Москва — Мурманск в определенный период стоили дешевле, чтобы турпоток увеличился). Также важно сотрудничать с представителями организаций, занимающихся предоставлением жилья (Например, Airbnb или владельцы кемпингов и турбаз). Особенно важным будет взаимодействие с владельцами кемпингов и турбаз, так как проживание в них наиболее вероятно во время каких-либо открытых фестивалей, длящихся пару дней. Здесь возможна кооперация, тем самым получится новый продукт — организованные туры в какие-либо места области, проживание «дикарем» в палатках на несколько дней, чтобы приобщиться к местной природе.

Партнерство нужно и с туроператорами и сайтами, бесплатно предоставляющими информацию о турах и событиях в разных местах. Данные сайты обычно являются информационно-развлекательными, поэтому имеют большую аудиторию. К тому же не каждый человек знает, чего он хочет и тем более понятия не имеет, какие услуги предоставляются тем или иным регионом. Поэтому на сайт области потенциальный клиент точно не перейдет, а вот наткнуться на статью в таком интернет-журнале вполне может. После чего, если будет заинтересован, активно начнет сам интересоваться предоставляемыми возможностями.

Блоггеры и лайфлоггеры прекрасно подойдут для продвижения мероприятий. Ни не только описывают, что происходило до, во время и после события, но и выкладывают фотографии и видео, а также и важнее всего то, что они делятся своими впечатлениями и эмоциями. После такой красочной рекламы от первого лица сложно не устоять и не попробовать тот же турпродукт. Здесь важно найти нужного блоггера, соответствующего целевой аудитории проводимого мероприятия. И, разумеется, провести все на высшем уровне, чтобы отзыв был положительным.

Одним из хороших методов продвижение для проходящих событий выступят различный конкурсы. При наличии интернета, каждый желающий сможет принять участие в розыгрыше призов. Конкурсы могут быть на поиск лучшего тура по региону, художественные конкурсы или научные о важности сохранении экологии за Полярным Кругом, вплоть до создания универсального образа Мурманской области. В качестве призов могут быть скидки на посещение мероприятий или вовсе бесплатные билеты, сувенирная продукция или только публикация выигравшей работы по всем каналам Мурманской области.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Сленг и жаргонизмы в современном англоязычном рекламном тексте"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-sleng-i-zhargonizmy-v-sovremennom-angloyazychnom-reklamnom-tekste-2/%22%20%5Ct%20%22_blank)**

Программа лояльности также необходима для продвижения. Чем чаще они приезжают, тем больше купонов, акция и скидок получают. Далее приглашая своих друзей, так как сервис не может не радовать, когда у тебя столько возможностей, поэтому хочется всем поделиться с любимыми. Тем более скидочная карта не нанесет масштабных убытков компании, но сохранит нынешних клиентов и увеличит число новых. Эта программа также полезна, чтобы осведомить туристов о другом продукте. Например, сделать общий билет на посещение всех музеев региона, на котором будет написана непосредственно информация о них. Так, если гость области не имел ни малейшего понятия о каком-то месте, то он не только о нем узнает, но и уже имеет возможность попасть туда дешевле, чем остальные. Тем самым увеличивается возможность, что он посетит все места и даже те, которые не планировал изначально увидеть.

Не стоит выпускать из внимания и стандартные методы продвижения. E-mail рассылка на адреса постоянных участников фестивалей даст им прямую информацию о все том, что они любят, поэтому им эти сообщения будут несомненно важны. А собирая на фестивалях и соревнованиях больше участников, увеличивается и пул рассылки.

Никогда не стоит забывать о работе со СМИ. Пресс-релизы обязательны. Участие в конференциях на тему развития туризма в регионе и стране. Даже дорогостоящая реклама стоит того. Только теперь нужно преподносить события как местные маленькие мероприятия, а региональные события, на которых приглашаются участники со всей России и не только.

Кроме того, оформляя рекламу в едином стиле, появится ощущение масштабности и причастности к нечто большому и великому, если на это мероприятие приехать. К тому же у потенциального туриста не будет сомнений насчет региона — все будет понятно: все события взаимосвязаны, они вместе и создают единое представление об области, и также кажется, что в регионе достаточно хорошо развита туристическая инфраструктура, раз область может позволить себе объединить все события в одну модель.
**Заключение**

На сегодняшний день в России как никогда растет уровень внутреннего туризма. Это обусловлено рядом факторов: резкое падение рубля и соответственный рост валюты, банкротство многих туристический операторов, в следствие чего было подорвано доверие к любой туристической организации. Запрет на авиасообщение с Турцией и Египтом сильно сказалось на туризме в целом. Отзыв сертификата у компании «Трансаэро» повлияло на рост цен на авиабилеты. Угроза терроризма и страх за свои жизни. В совокупности со всеми факторами внутренний туризм резко начал свое развитие. Более того, стал набирать популярность событийный туризм. Народу захотелось больше мероприятий, а не только спокойный отдых.

А для развития такого туризма у России имеются все ресурсы, если не считать не совсем передовой инфраструктуры, которая при должном финансирование способна быстро измениться.

В Мурманской области также есть условия для развития событийного туризма. Это отмечают как люди, давно находящиеся в туристическом бизнесе, так и молодые эксперты. Однако в регионе все разрозненно. Невозможно найти информацию по всем событиям сразу. Они настолько отстранены между собой, что создается впечатление, что это не одна область, а совершенно разные. Да и общая осведомленность о местности оставляла желать лучшего. Чтобы изменить эту ситуацию была проведена данная работа.

Была выдвинута гипотеза, что, объединив все мероприятия под одним брендом и продвигая его через интегрированную кампанию, это позволит развить в регионе событийный туризм. Чтобы доказать ее потребовалось сперва узнать, какие проблемы стоят на пути развития туризма в Мурманской области, которых оказалось не мало, но многие из которых могли быть решены после проведения коммуникационной кампании. После SWOT-анализа были рассмотрены несколько интервью. В них конкретизировались проблемы и выискивались возможные пути их устранения. Также были рассмотрены существующие мероприятия. Их можно было отнести к разным направленностям, что и было сделано. Чтобы наглядно представить, какие ошибки были допущены при организации мероприятий, были представлены некоторые успешные кейсы реализации проектов в рамках событийного туризма. А после был приведен перечень различных способов продвижения с их положительными и негативными сторонами. В последней же главе предстал способ объединения всех мероприятий в единую систему.

Предлагалось завести единый информационный центр, позволяющий оперативно находить необходимую информацию. Также объединить все события по единым брендом Мурманской области с лозунгом «Ворота в Арктику». Предложена и визуальная составляющая.

В итоге, при данной системе продвижения, Мурманская область имеет возможность уже в ближайшем времени улучшить свои показатели по внутреннему туризму, более качественно развить туристическую инфраструктуру и даже повысить уровень жизни в регионе, уже не говоря о популяризации спорта, музыки, а также массовое ознакомление с традициями и культурой северных народов.

**Список использованной литературы и источников**

1.Бабкин А. В. Специальные виды туризма, Ростов-на-Дону: Феникс. — 2008. — С. 121.

.Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах //Terra Economicus. — 2013. — Т. 11. — №. 4.

.Брусовая А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А. С. Брусовая, І. А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 14. — С. 34-42.

.Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Пер. с англ. Сечной В.. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2013.

.Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Богомазова И.В. К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6.

.Котлер Ф. Асплунд К. Хайдер Д. Рейн И. Маркетинг мест/ пер. с англ. Аккая М.. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт Петербурге. — 2005.

.Ларичкин Ф.Д., Харитонова Г.Н., Алиева Т.Е. Проблемы и перспективы развития туризма в Мурманской области // Материалы международной научно-практической конференции: Роль туризма в модернизации экономики российских регионов // Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2010. — C. 86 — 91.

.Малькова В. К.,. Тишкова В. А. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: [сб. науч. трудов] / [науч. ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова]. — Ростова н/Д: ЮНЦ РАН. — 2012. — С. 312.

.Родькин П. Туристический брендинг в условиях кризисных явлений процесса глобализации и становления ЕАЭС // Сервис в России и за рубежом. — 2015. — №. 5. — C. 131.

.Сирченко, А. А. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации / А. А. Сирченко // Туризм: право и экономика. — 2012. — № 02. — С. 2 — 4.

.Туристический информационный центр «Углич» // RuPoR туризм. — 2015. — №1. — С. 22.

.Черненко В. А., Колпащикова Т. Ю. Развитие культурно-познавательного туризма в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации: монография // СПб.: Изд-во СПбГУСЭ. — 2012. — С. 179.

.Федеральный Закон от 24.11.1996 года» №132-ФЗ (в ред. от 30.07.2010 N 242-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // «Собрание законодательства Российской Федерации», 1996. N 37. ст. 3635.

.Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 484-488.

15.Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions //Journal of Brand Management. — 2007. — Т. 14. — №. 6. — С. 474-475.

.Hernández-Mogollón J. M., Folgado-Fernández J. A. Event tourism analysis and State of the art // European journal of tourism, hospitality and recreation. Vol. 5, issue 2. — 2014. Р. 87.

.Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis, G. Ashworth. — Edward Elgar Publishing Limited, 2010. — P. 280.

Интернет-ресурсы

.Аркадий Дворкович высоко оценил состояние и перспективы развития туризма в Мурманской области // Губернатор Мурманской области Марина Ковтун. URL: #»901781.files/image002.jpg»>

Рис. 1. Факторы, повлиявшие на туризм в России в 2014-2015 гг.

**Приложение №2**

Интервью с Мариной Александровной Зимакосовой, выпускником финского университета Lapin AMK — Lapland University of Applied Sciences факультета Туризм и экономический сектор.

.        Марина Александровна, на сегодняшний день внутренний туризм набирает популярность, однако чаще всего это касается таких известных маршрутов, как путешествия в Санкт-Петербург, по Золотому кольцу, в Сочи и на курорты Краснодарского края. Есть ли возможность выйти на рынок для новых игроков?

Выйти, конечно, возможно. Однако в России это нелегко, одна из основных проблем по моему мнению — инфраструктура. У нас есть такие красивые места в России (Карелия, Сибирь, например), но чаще всего туда трудно добраться по разбитым дорогам, а условия возможного проживания желают лучшего.

Сейчас Карелия начинает развиваться, они делают упор на экотуризм, всевозможные походы с видами на водопады — довольно правильный выбор с учетом возможностей.

Что касается Мурманской области — там много горнолыжных курортов, но мне не известно, как много русских туристов туда едут. Внутриобластные поездки, понятное дело, есть, но не знаю, сильно ли это развивается.

Если вложить деньги, развить инфраструктуру не так сложно, но в России так не делается. Многие регионы для правительства являются доходными благодаря индустриальному развитию, и потому они не рассматривают туристическое направление. Следовательно, нужны инвесторы, но найти их, конечно же, нелегко, особенно в нынешней экономическо- политической ситуации.

.        А поможет ли региону при его довольно отсталой туристической инфраструктуре брендинг территорий? И если да, то, что, по Вашему мнению, нужно при создании нового конкурентоспособного бренда?

Зависит, как преподнести это туристическое направление гостям. Как в примере с Карелией, туристическая инфраструктура страдает, поэтому они делают акцент на природу и походный туризм, где отели, рестораны и музеи не нужны.

В Мурманске есть и Художественный музей, и ледокол Ленин, и Краеведческий музей — есть, куда сходить. Главное — правильно оформить. Например, сделать единый билет в несколько мест. Покупатель может его приобрести, если он планирует посетить все эти места — это будет немного дешевле, чем покупать билеты по отдельности. К тому же гости города могут знать о ледоколе, но не знать, какие в городе музеи, а при покупке билета они узнают о других достопримечательностях.

А насчет брендинга — надо найти что-то необычное, что произведет wow-эффект и запустит сарафанное радио. Правда, что именно я не знаю. И в то же время не стоит рекламировать город или регион только одной вещью, как например в Рованиеми (Финляндия) — Санта Клаус. На нем так зациклены, что город не развивается в других направлениях. Ну, посмотрели туристы на Санту, и все. Не так много семей будет возвращаться сюда ради этого каждый год.

Необходима кооперация, эти самые музеи, ледокол и туристические компании, должны объединиться для создание единого бренда. Если они будут разрозненно преподносить себя, то из этого ничего и не выйдет. Для начала нужен какой-то единый портал, освещающий все места и события города. Когда я собиралась в Мурманск, я собирала информацию по крупицам с разных сайтов, и ни в одном не могла быть уверена.

.        А что может помешать развитию событийного туризма в регионе? И какие шаги необходимо предпринять, чтобы справится со всеми проблемами?

Насчет событий, сразу скажу, необходим сайт, где обо всем этом можно узнать. И очень важно, чтобы он был интерактивным. Как пример мне очень нравится питерский сайт Blog fiesta, который, между прочим, также рекламирует поездки в Карелию, и в Финляндию. Там пишут все, что можно найти в городе и куда из города можно съездить.

Что может помешать? — Отсутствие событий. Маленькие местные мероприятия вряд ли будут интересны гостям региона. А чтобы события появились, нужно привлечь к их созданию жителей региона, а тут возникает вопрос — заинтересованы ли они в этом. Если жители не будут этого хотеть, то ничего не выйдет. А вообще вариантов событий полно. Из масштабных — всевозможные фестивали. Они как правило проводятся вне города и на них приезжают толпы.

Нужно найти что-то общее с ближайшими регионами — всю Россию трудно таргетить. Как пример, во Владивостоке сейчас очень популярно боевое искусство — панкратион. Посмотреть на соревнования приезжают семьями с ближайших регионов, как на реслинг в Америке.

Всевозможные военные реконструкции всегда были популярны у россиян, можно и это обыграть. Кстати, не надо забывать ребят-геймеров, так что можно проводить соревнования по киберспорту. Это уж точно привлечет много внимания, особенно на севере, где все по домам сидят (смеется). К тому же не уверена, как много масштабных событий по киберспорту у нас в России проводят, но явно меньше, чем заграницей. Это огромная ниша, которой выгодно заняться. К тому же из этих соревнований можно делать целые фестивали с косплеем, ярмаркой, стендами о последних технологиях (очки и игры виртуальной реальности) и так до бесконечности.

А начинать всегда надо с города: понравилось жителям, значит, можно попытаться привлечь регион, затем соседние области и по нарастающей.

Ну конечно же не надо забывать о государственном участии в этом процессе. В Питере несколько раз был фестиваль «Битва Подушками», пришел отряд полиции и сказал, что это несанкционированное собрание, в итоге, арестовали ребят. Часто случается, что что-то могут запретить. Нужно быть готовыми к этому.

О, еще одна возможная проблема — деньги — нужен кто-то, готовый проспонсировать эти события. От муниципалитетов такого вряд ли дождешься, нужно привлекать бизнесы, большие компании, не обязательно из мурманской области.

**Приложение №3**

Интервью с Михаилом Сергеевичем Синицыным, выпускником финского университета Lapin AMK — Lapland University of Applied Sciences факультета Туризм и гостиничный бизнес, поступившим в магистратуру на Исследования в области туризма.

1.      Михаил Сергеевич, на сегодняшний день внутренний туризм набирает популярность, однако чаще всего это касается таких известных маршрутов, как путешествия по Санкт-Петербургу, Золотому кольцу, в Сочи и на курорты Краснодарского края. Есть ли возможность выйти на рынок для новых игроков?

Возможность конечно есть. Это касается как внутреннего, так и внешнего рынков. Но над этим надо работать, конечно. Само собой ничего не получится. Нужно развивать инфраструктуру, область услуг, условия для туристов и так далее. Для этого необходимо участие многих сторон: муниципалитеты, правительство, бизнесмены, инвесторы, предприниматели, местные жители и тому подобные.

.        Может тогда сосредоточится только на устойчивых туристических брендах? Или важно развивать новые регионы?

Развивать туризм в новых регионах очень важно. Туризм ведь и рабочие места создает, и экономику поднимает, и уровень жизни в конкретных местах. А иначе у нас как обычно будут развиваться только те же центры (Москва, Санкт-Петербург, Сочи, сейчас еще и Крымский полуостров). В плане природы возможности-то колоссальные. Тем более появился большой интерес со стороны туристов.

.        А что в таком случае нужно при создании нового конкурентоспособного бренда территории? Есть ли смысл сразу продвигать созданный бренд, если туристическая инфраструктура района еще не совсем готова к потоку туристов?

Безусловно необходима определенная база. Вот грубый пример: что толку развивать какой-либо территориальный бренд, если турист не может туда попасть (из-за отсутствия надлежащего транспорта) или ему негде остановиться. Но когда есть база, то надо все понемногу развивать: сферу услуг, инфраструктуру, и конечно, сам бренд маркетинг.

.        Если абстрагироваться от туризма в общем и нацелится на развитие событийного. Есть ли, например, в Мурманской области для этого условия?

Смотря про какие события идет речь. В принципе, потенциально можно что угодно там сделать. Проведение таких мероприятий. Конечно, возможно. Надо просто, чтобы это было что-то стоящее для туриста. Ну и, конечно, чтобы условия были хорошие. Не так просто мотивировать человека, скажем из Москвы, приехать в Мурманск/область. И еще сложнее сделать так, чтобы он об этом не только не жалел, а наоборот — был готов вернуться.

.        И что можно сделать, чтобы он вернулся?

Создать что-то уникальное, как бы банально это не звучало. Что-то, что останется в памяти. Это касается основного события. Но помимо этого, бытовые аспекты не должны вызывать проблем.

Опять же можно придумать замечательное мероприятие, но если люди не могут найти отель, отвечающий их желаниям, или не знают, где им вкусно поесть, то вся поездка будет омрачена.

То есть, если ты берешь событийный туризм, необходимо помнить, что помимо самого события есть еще много других, базовых моментов, из чего и складывается общее впечатление, по-английски experience.

А что уже конкретно делать в создании события/мероприятия, надо рассматривать каждый конкретный случай. Делать анализ, ставить конкретные цели, составлять план и так далее.

.        А какие мероприятия, по Вашему мнению, привлекут больше туристов?

Это все надо изучать. Ну, возможно музыкальные мероприятия летом, а зимой фестиваль полярной ночи был бы интересен.

**Приложение №4**

Интервью с Денисом Дмитриевичем Ивановым, выпускником финского университета Lapin AMK — Lapland University of Applied Sciences факультета Международный бизнес, работающим Лаборатории «InnoBarentsLab».

.        Денис Дмитриевич, на сегодняшний день внутренний туризм набирает популярность, однако чаще всего это касается таких известных маршрутов, как путешествия по Санкт-Петербургу, Золотому кольцу, в Сочи и на курорты Краснодарского края. Есть ли возможность выйти на рынок для новых игроков?

Говоря о внутреннем рынке, возможность для новых игроков определенно есть. Я вижу эту возможность в создании новых маршрутов и туристических зон. У России есть огромный потенциал, который видит далеко не каждый, поэтому мало кто берется за развитие. Однако, последний опыт показывает, что многие предприниматели все чаще открывают новые бизнесы, связанные именно с туристической сферой, разрабатывают новые места и возможности. С учетом правильного маркетинга, в том числе спрофилированного на западные страны, я считаю этот способ одним из самых передовых и инновационных путей для развития отечественной индустрии туризма.

Взять, например, недавно открывшуюся оленью ферму в Мурманской области, которая начинает стремительно набирать популярность, причем в том числе среди иностранных посетителей, ввиду того, что по цене это намного более выигрышный вариант в сравнении с ближайшими конкурентами в Финляндии (Лапландия), в северной Норвегии и северной Швеции.

.        Но если ориентироваться пока только на российских туристов, что в таком случае нужно при создании нового конкурентоспособного бренда территории?

А) Современное качество услуг. Имел дело как с российскими поставщиками услуг в сфере туризма, так и с европейскими, и азиатскими поставщиками. К сожалению, зачастую российские предприниматели (справедливо не только для туризма) абсолютно не следят за качеством предоставляемых услуг и проявляют вопиющую халатность при том, что на данный момент с учетом инфляции после кризиса цена услуг не сильно отличается от европейских и тем более азиатских аналогов. Конечно, эта проблема существует и на азиатских рынках, но не так распространена в Европе.

Б) Brand & brand identity. Я как представитель молодого поколения уделяю внимание бренду, и мне нравится наблюдать, когда маркетинг осуществляется грамотно и с привлекательными элементами. К сожалению, в России большинство предпринимателей выходцы из Советской России, поэтому порой не разделяют важность таких вещей как позиционирование бренда, позиционирование в соцсетях и продвижение. А жаль.

.        Если абстрагироваться от туризма как индустрии и нацелится на развитие только событийного. Есть ли, например, в Мурманской области для этого условия?

Несмотря на резкий скачок оттока населения после развала СССР и до сих пор пусть и плавную, но негативную динамику, плотность населения обеспечивает до сих пор неплохие условия для событий в Мурманской области.

Хочу отметить, что масштаб, как и муниципальных (праздник севера), так и всероссийских событий (парад 9 мая) очень велик, в сравнении, допустим, с аналогичными событиями в северной Европе.

В плане локальных ивентов и мероприятий, устроенными частыми компаниями и лицами, Мурманская область (не верю, что я это говорю, но это так) тоже разнообразна и весьма инновациона. И такую картину я наблюдал в большинстве регионах РФ, что по большому счету не создает острой необходимости в привлечении жителей других регионов.

**Приложение №5**



Рис. 2. Эскиз медведя Саши Unisex