

## ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА АЛТАЙСКОГО КРАЯ: ОПЫТ ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время в сфере маркетинга территорий, продвижения городов и регионов написано и сделано уже немало. Проводятся конференции, разрабатываются технологии, обсуждаются проблемы, возникающие у разработчиков и т.д. Тем не менее, как мы уже неоднократно отмечали, при всем понимании со стороны органов власти, экономических субъектов необходимости повышения привлекательности, уровня информированности о своей территории, говорить о наличии успешных системных, комплексных решений пока преждевременно. Это касается продвижения в международном информационном пространстве, так и внутри страны.

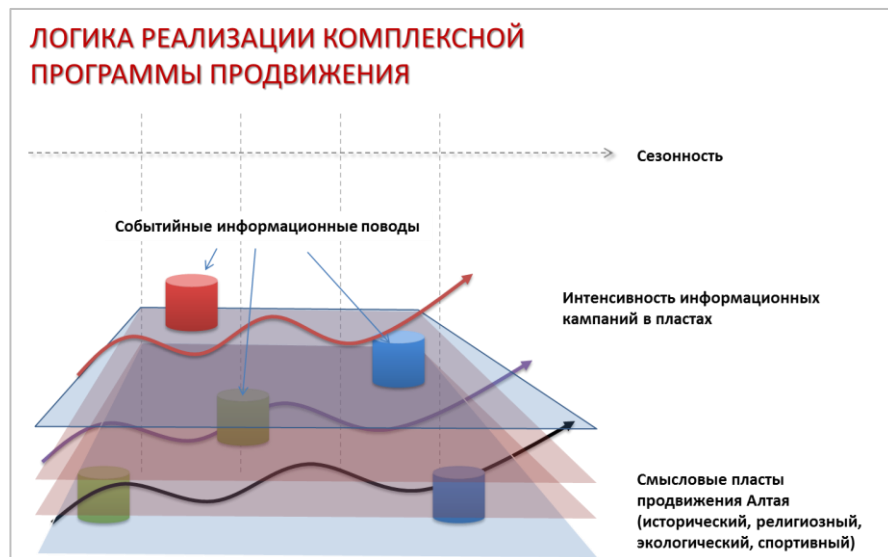
Мы не будем останавливаться на анализе причин сложившейся ситуации. Однако отметим, что пока в органах власти не появятся адекватная нормативно-правовая база, определяющая функции и характер деятельности структурных подразделения, отвечающих за стратегию продвижения территории, любая краткосрочная активность в этой сфере будет иметь незначительный результат. Помимо этого, добавим, что отдельной проблемой здесь является система взаимодействия со средствами массовой информации (прежде всего, федеральными), на которые приходится основной объем работы по продвижению.

В приведенных ниже результатах мониторинга мы постарались проанализировать деятельность ряда федеральных СМИ в освещении одного из российских регионов. На наш взгляд, полученные данные дают возможность более корректно подходить как к реализации стратегии продвижения, так и определять ее содержательные направления.

В качестве примера для анализа нами был выбран Алтайский край, располагающий сегодня разнообразными ресурсами и предпосылками для формирования привлекательного (как для инвесторов, так и туристов) бренда. Перед тем, как мы познакомим вас с полученными данными, несколько слов об общей методологической предпосылке, на которую мы опирались в нашем исследовании.

### Методология исследования

Как мы уже отметили выше, эффективное продвижение, формирование имиджа и бренда региона невозможно без системной комплексной программы. В нескольких словах опишем ее основные черты.



На наш взгляд, подобная программа должна учитывать несколько основных позиций:

1. Прежде всего, она должна опираться на стратегию развития инфраструктуры (туристической, промышленной, социальной и т.п.), привлечение и подготовку необходимых кадров для ее реализации, а также эффективных экономических механизмов привлечения инвестиций. Имен-



Дарья Малицкая,  
Центр «Аналитик»,  
Барнаул

но развитие материальной сферы будет являться той базой, на основе которой и будет строиться система продвижения.

2. Любая информационная программа всегда включает в себя несколько элементов: смысловые пласты (исторический, спортивный, экологический и т.п.), определяющие основные содержательные направления, целевые группы и каналы коммуникации, с помощью которых это содержание может быть донесено.

3. В рамках этих стратегических планов должны быть сформулированы отдельные информационные кампании, создание информационных поводов, усиливающие внимание, как к отдельным направлениям, так и учитывающие сезонные и т.п. факторы (особенно, если речь идет о туристической составляющей).

Поскольку перед нами стояла задача изучения собственно информационных аспектов продвижения, то мы остановились на рассмотрении второго и третьего пунктов.

Остается добавить, что в качестве основного метода исследования был выбран контент-анализ. Для анализа нами были взяты публикации трёх крупных российских информагентств (РИА Новости, Интерфакс и Вести. ру), лидирующих по охвату территории и количеству просмотров. Отбор публикаций проводился по критерию упоминаемости туристического и рекреационного сектора Алтайского региона. В итоге было отобрано 70 публикаций, из них «РИА Новости» – 32 текста, на ИА «Интерфакс» – 29, «Вести. ру» – 9 публикаций за период с 1 января по 30 мая 2013 года. Публикации были обработаны с помощью программы «PR-Analitik» v. 9.1, разработанная Центром «Аналитик».

### **Характеристика региона**

В ходе мониторинга нами отбирались публикации, которые не только относились к теме туризма, но и содержали в себе ключевое слово «Алтай». Однако необходимо отметить, что в Алтайский регион сегодня входят два самостоятельных субъекта - Алтайский край и отделившаяся от него в 1990 году Республика Алтай (Горный Алтай).

Тем не менее, в рамках исследования мы проанализировали весь массив публикаций об Алтае. На наш взгляд, целесообразность этого обусловлена тем, что

1. край и республика в вопросах, касающихся развития туристической сферы, схожи по многим принципиальным позициям и претендуют на одни и те же сегменты рынка (активный, экологический, спортивный туризм и др.),

2. оба субъекта воспринимаются большей частью населения страны (а тем более в мире) воспринимается, как единое целое (Алтайский регион).

Подтверждением второго обстоятельства служат, в частности, формулировки, которые используют журналисты Интерфакса и РИА Новостей в проанализированных нами материалах. Так, например, частотно употребление авторами словосочетаний «глава Алтая», «власти Алтая» (особенно в заголовках), притом как в отношении Горного Алтая, так и в отношении Алтайского края («Власти Алтая надеются на 500 млн руб для субсидирования авиаперевозок» от 20.03.2013, РИА Новости, «Алтайские власти намерены перейти к активной продаже путевок на "Большое Золотое кольцо Алтая" в течение двух лет» от 18.03.2013, Интерфакс, «Первые туристы прибудут в "Алтайскую долину" в июле – власти» от 21.02.2013, РИА Новости). Конечно, в внутри текстов конкретизация субъекта происходит (либо он проясняется контекстом). Тем не менее, достаточно сложно судить о том, насколько это хорошо для продвижения края или республики. С одной стороны, массовые туристические потоки едут на Алтай. Однако с другой – инвесторы работают не с абстрактными властными структурами и экономическими возможностями.

Тем не менее, определенная разница в информационной сфере между ними все же есть. Если сравнивать активность региональных властей, то несколько более активно в продвижении своей территории действует руководство края.

Так, например, местной властью регулярно предпринимаются попытки внедрения разнообразных идей, направленных на создание привлекательного для различных видов целевой аудитории (местных жителей, инвесторов, внутренних и внешних туристов) имиджа. Существует несколько концепций развития, принятых губернатором края в период с 2007 по

2011 годы («Барнаул – культурная столица юга Сибири», «Алтай – аграрный центр России», «Алтай трансграничный» и т.п.), и продвигаемых преимущественно при помощи локальных медиа. В частности, высказывались идеи формирования бренда на базе Шукшинского наследия, наследия летчика-космонавта Г.Титова или изобретателя М.Калашникова.

К сожалению, большинство из этих концепций на федеральном (не говоря уже о международном) уровне пока оказываются либо вовсе не жизнеспособными, либо не привлекают внимание крупнейших СМИ о чем в том числе свидетельствует и наше исследование.

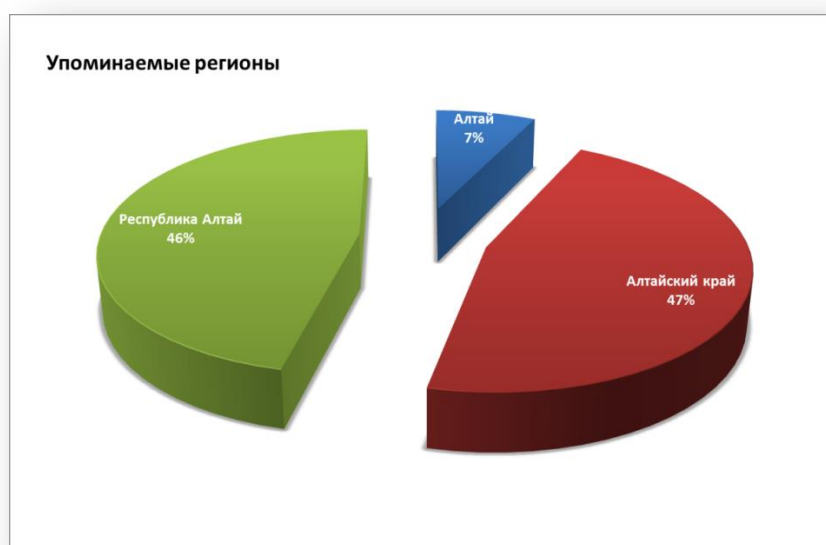
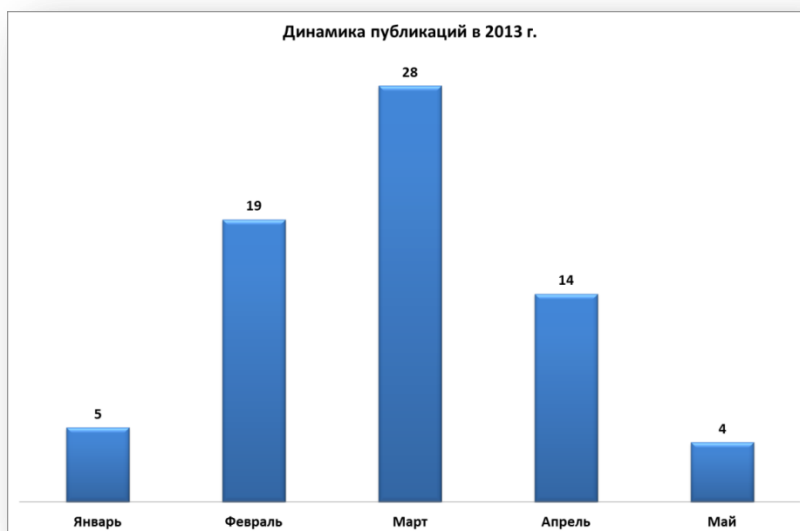
### Частоты и оценки

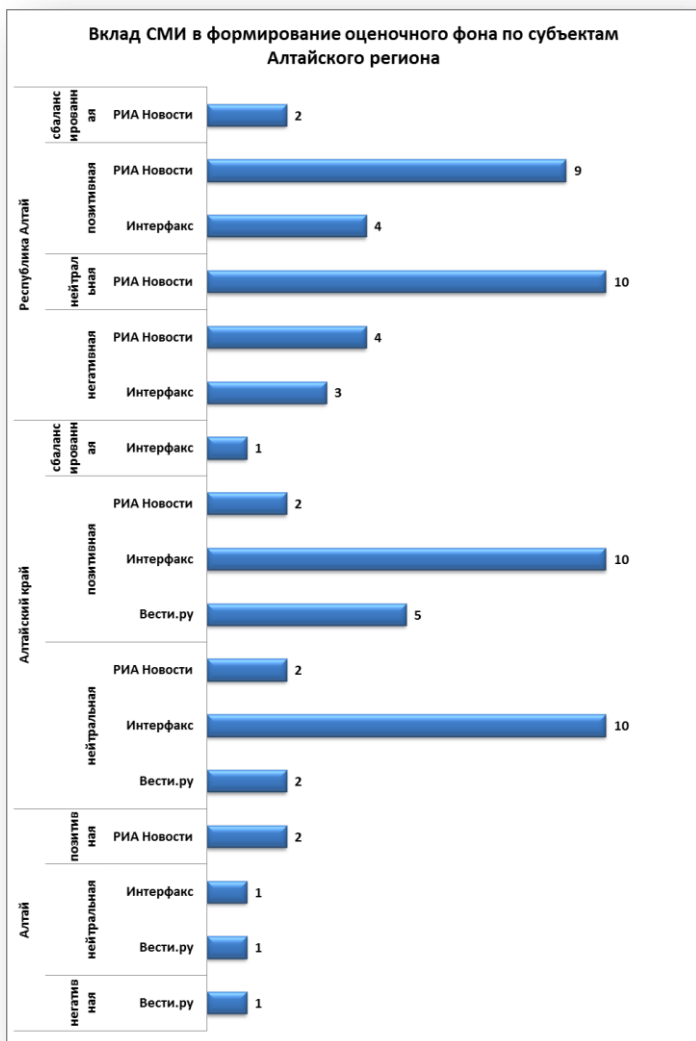
Как можно заметить из приведенной диаграммы (Динамика публикаций) туристическая тема в материалах, связанных с Алтаем (и республика, и край), представлена достаточно слабо – за пять месяцев не более 70 материалов.

Интересно, что, несмотря на отмечавшиеся большие усилия со стороны руководства Алтайского края, объем публикаций у двух субъектов фактически совпадает (республика – 46 %, край – 47 %). Намного реже анализируемые территории упоминаются совместно, либо же журналист говорит об Алтае в общем.

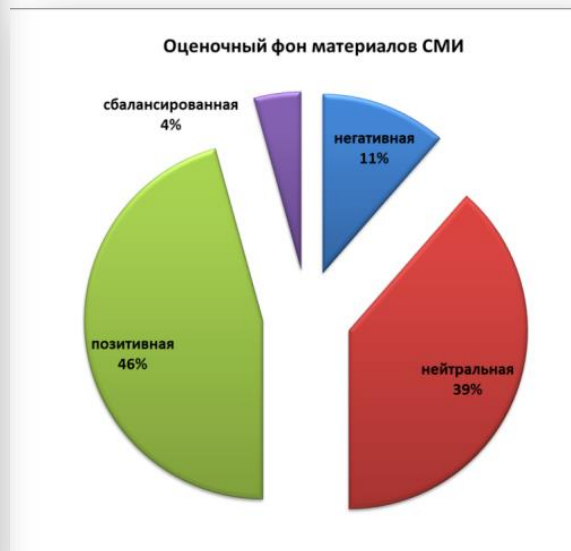
При этом упоминаемость каждого региона варьировалась по месяцам, что во многом определялось спецификой информационных поводов (о которых мы поговорим чуть ниже). Сейчас же отметим, что большая часть публикаций об Алтайском крае приходится на март (журналисты освещают выставку «Интурмаркет», приводят статистику, рассказывают о маршрутах и субсидировании авиаперелётов) – 25 текстов. О республике писалось, в основном в феврале и апреле – 15 и 9 упоминаний соответственно.

При этом основной массив проанализированной информации на Интерфаксе включает описание событий Алтайского края, РИА, наоборот, пишет, в основном про республику. Добавим, что определённые блоки информации о республике (экономико-географическое описание региона, описание основных инфраструктурных объектов и т.п.) в этом СМИ дублируются из материала в материал.





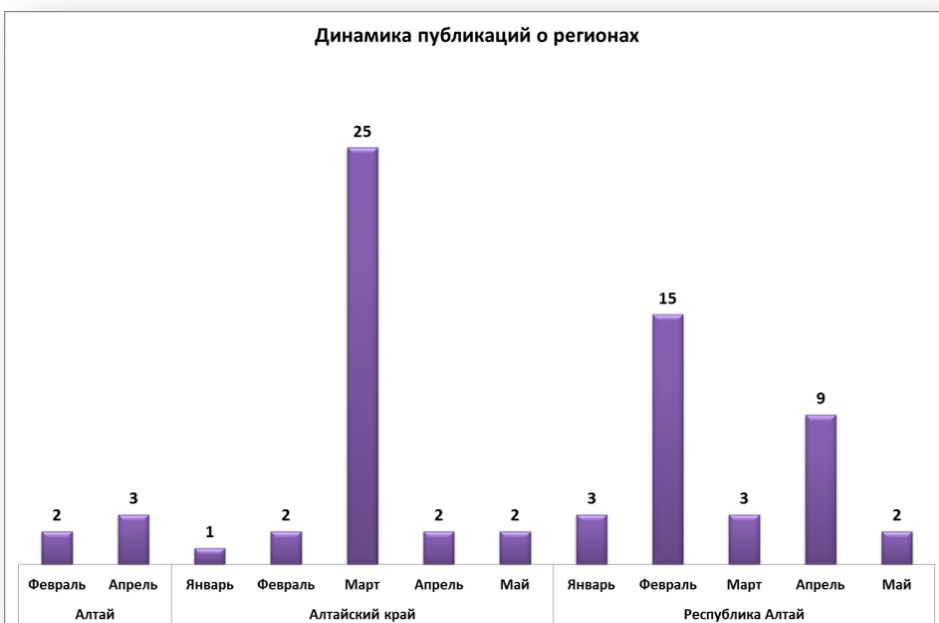
Что касается оценочного фона материалов, то он достаточно спокойный. Основную часть (85%) составляют публикации положительного или нейтрального характера.



### Авторство \ источники публикаций

Говоря об авторстве публикаций, несколько слов скажем о нашем подходе к интерпретации полученных в этом блоке результатов. Эффективность работы информационных служб, чья деятельность направлена на позиционирование и продвижение любого публичного субъекта, на наш взгляд, определяется созданием таких информационных поводов, которые «автоматически» привлекают внимание СМИ. Это подразумевает, с одной стороны, что журналисты информационных агентств, печатных изданий и пр. сами заинтересованы в освещении тех или иных событий, мероприятий и т.п., а с другой – субъект смог выстроить такую систему отношений с редакциями, что даже «проходные» факты привлекают их внимание.

Эффективность работы информационных служб, чья деятельность направлена на позиционирование и продвижение любого публичного субъекта, на наш взгляд, определяется созданием таких информационных поводов, которые «автоматически» привлекают внимание СМИ. Это подразумевает, с одной стороны, что журналисты информационных агентств, печатных изданий и пр. сами заинтересованы в освещении тех или иных событий, мероприятий и т.п., а с другой – субъект смог выстроить такую систему отношений с редакциями, что даже «проходные» факты привлекают их внимание.



Эффективность работы информационных служб, чья деятельность направлена на позиционирование и продвижение любого публичного субъекта, на наш взгляд, определяется созданием таких информационных поводов, которые «автоматически» привлекают внимание СМИ. Это подразумевает, с одной стороны, что журналисты информационных агентств, печатных изданий и пр. сами заинтересованы в освещении тех или иных событий, мероприятий и т.п., а с другой – субъект смог выстроить такую систему отношений с редакциями, что даже «проходные» факты привлекают их внимание.



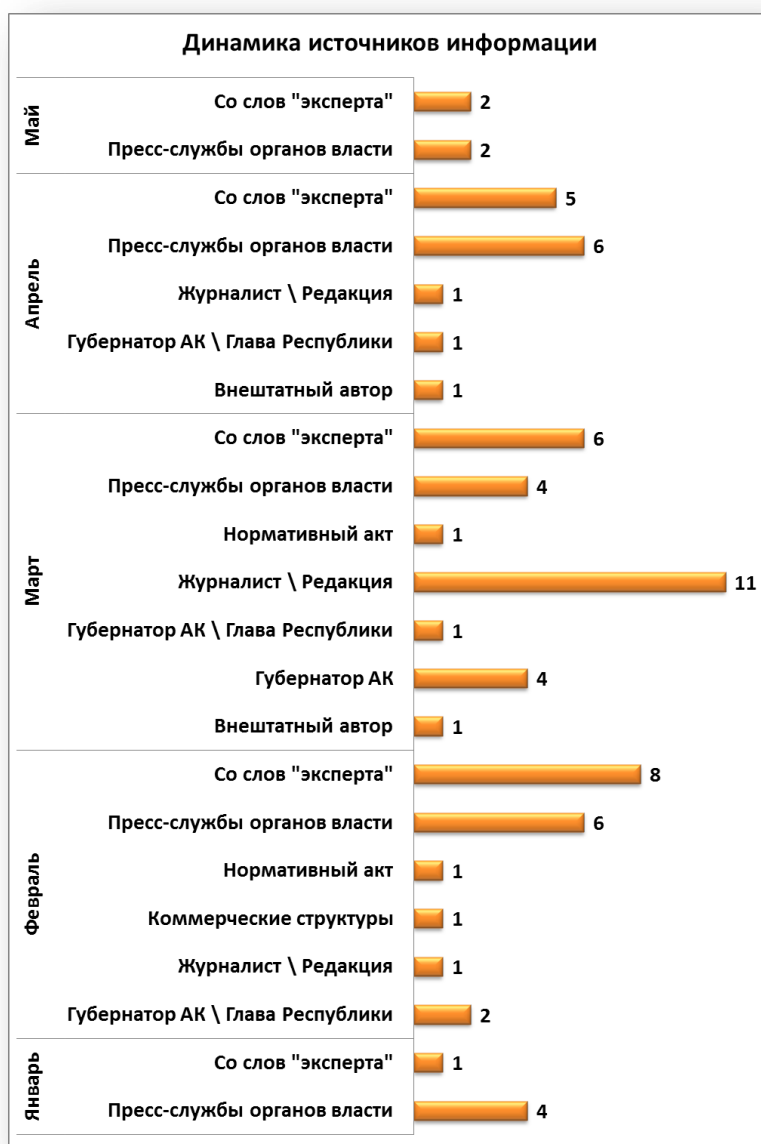
Одним из формальных показателей такой эффективности является доминирование в авторстве материалов, подготовленных не представителями субъекта (в нашем случае – пресс-службами органов власти), а инспирированные журналистами, экспертами и т.п.

Что же показали результаты нашего исследования? Как можно заметить – лишь в пят-

надцати случаях из семидесяти материалы представляли собой результат самостоятельной работы штатного или внештатного автора.

Достаточно часто происходит заимствование информационных поводов с сайтов местных органов власти либо перепечатка пресс-релизов. Нередко в материалах фигурируют комментарии глав регионов, местных и федеральных чиновников, что изначально является предпосылкой к излишней официальности и шаблонности информации.

Более благоприятно выглядит авторство «экспертных» материалов, зачастую подготовленные также штатными журналистами. Здесь в качестве «источников» выступают бизнесмены, аграрии, работники туристической отрасли и учёные. Тем не менее, особенно, если рассматривать эти данные в контексте общего небольшого внимания к региону и составляющих его субъектам, можно отметить, что говорить о существовании эффективной системы взаимодействия с данными федеральными информационными агентствами пока рано.

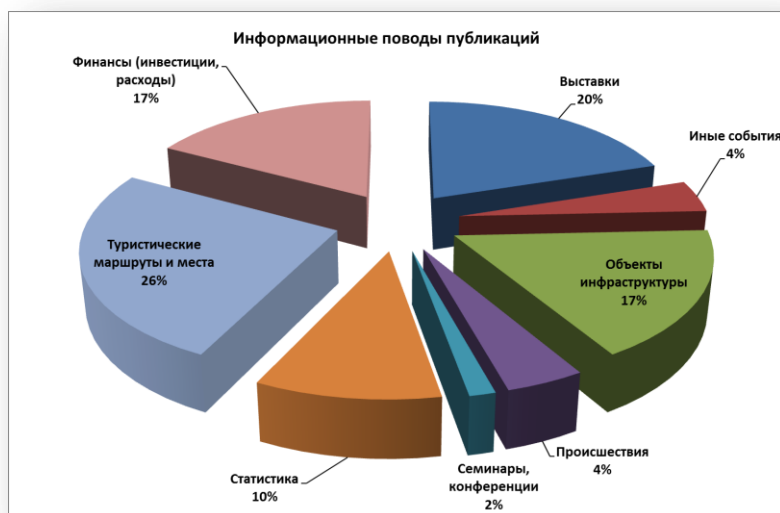


## Содержательные направления и информационные поводы

Теперь перейдем к анализу содержания публикаций. Естественно, на плотности информационных потоков и их тематике не могли не сказаться сезонные факторы. Поскольку массив проанализированных материалов приходится на межсезонье (основной турпоток на Алтай устремляется в летние месяцы), то логично было предположить, что большая часть материалов будет посвящена скорее подготовке к сезону активного отдыха.

Исследование показало, что наше предположение было верным (о чем свидетельствует диаграмма «Динамика информационных поводов»).

При этом, как можно заметить, сложно говорить о доминировании какой-либо одной группы поводов (см. диаграмму Информационные поводы публикаций).



поводы публикаций). Несмотря на то, что чуть более четверти (26%) набрали публикации, посвященные туристическим маршрутам и местам, более детальный анализ показывает их «разовость» - как правило, факт, озвученный в материале, не находит своего продолжения в дальнейшем. В качестве примеров можно привести открытие туристических маршрутов или объектов инфраструктуры, упоминание о которых оказывается разовым («В Алтайском крае появился экотур "Медовая карта"» от 18.03.2013, Интерфакс; «Алтайский заповедник откроет мини-экотропы для туристов в 2012-2013 гг» от 15.06.2012, РИА Новости), либо же статистические данные («Регион устойчивого развития туризма» от 19.03.2013, Вестиру; «Около 5 тысяч туристов уже посетили "Большое Золотое кольцо Алтая"» от 12.03.2013, Интерфакс; «Поток туристов в Алтайский заповедник за пять лет вырос на 80%» от 08.02.2013, РИА Новости).

Также значительное внимание журналисты уделяют финансированию и инвестициям всё в те же инфраструктурные объекты, маршруты, авиаперелёты и т.п. («Алтайский край получит из госбюджета 224 млн руб на развитие туристских кластеров» от 26.03.2013, Интерфакс, «Власти Алтая надеются на 500 млн руб для субсидирования авиаперевозок» от 20.03.2013, РИА Новости).





Тем не менее, есть и позитивные примеры, в частности, ралли ретро-автомобилей («Ралли ретро-автомобилей по Алтаю может стать популярным проектом событийного туризма – эксперт» от 18.03.2013, Интерфакс) или фестиваль цветущей сибирской сакуры («Летний турсезон на Алтае открылся праздником "Цветение маральника"» от 6.05.2013, РИА Ново-



сти), встречались так же упоминания о снегоходном и горнолыжном туризме. Правда, стоит отметить, что именно строительство горнолыжной инфраструктуры на Манжероке собрало на себя чуть ли не большее число отрицательно окрашенных упоминаний.

Ещё одним часто всплывающим информационным поводом стали различные туристические выставки («Интурмаркет», «Енисей», ИТВ и др.),

на которых присутствовали высшие должностные лица Алтайского края.

Отметим, что восемь из девяти материалов Вестей. ру касаются именно темы выставок.



Обратим внимание и на то, что за ходом международной выставки «Интурмаркет» в Москве активно следили все три информационных агентства («Глава правительства посетил российскую часть выставки "Интурмаркет"» от 19.03.2013, Интерфакс; «Медведев осмотрел российские экспонаты на выставке "Интурмаркет"» от 19.03.2013, РИА Новости; «Чем удивил Алтайский край на

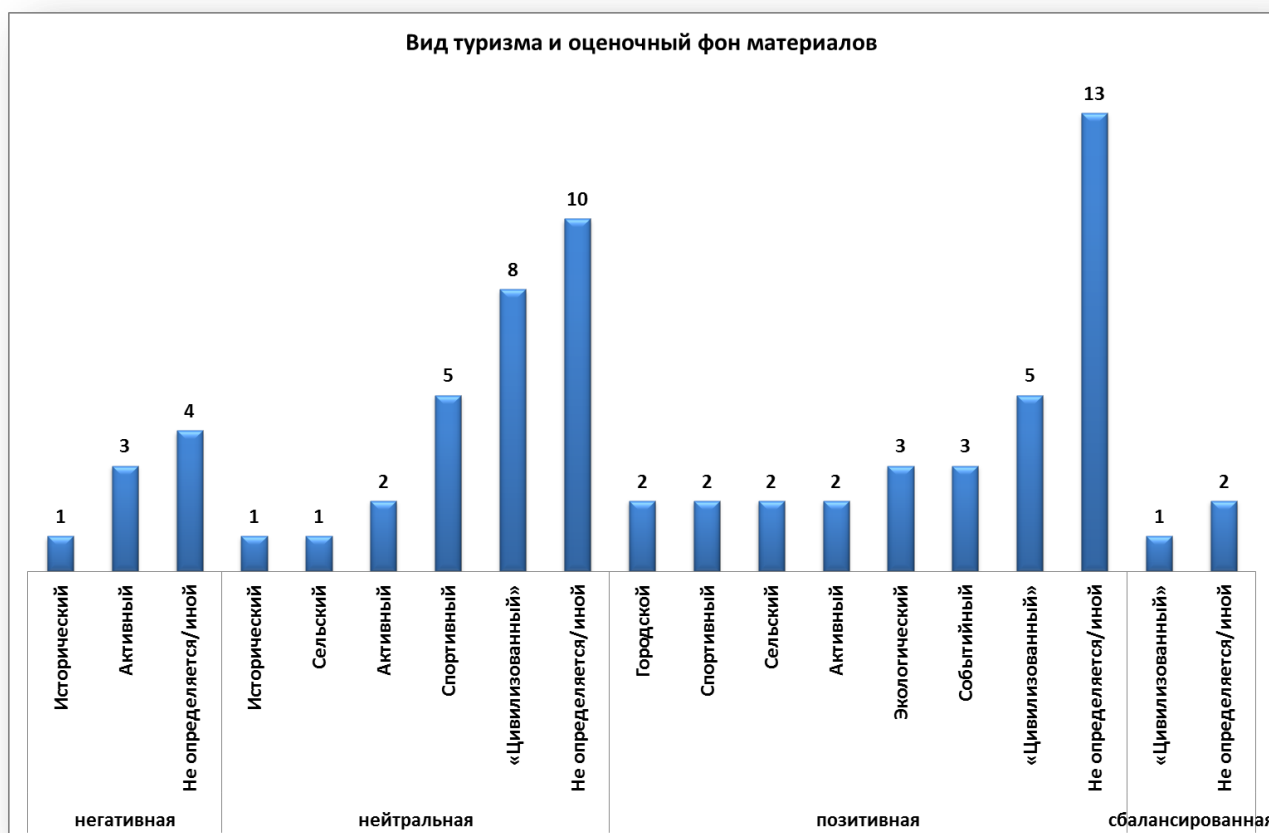
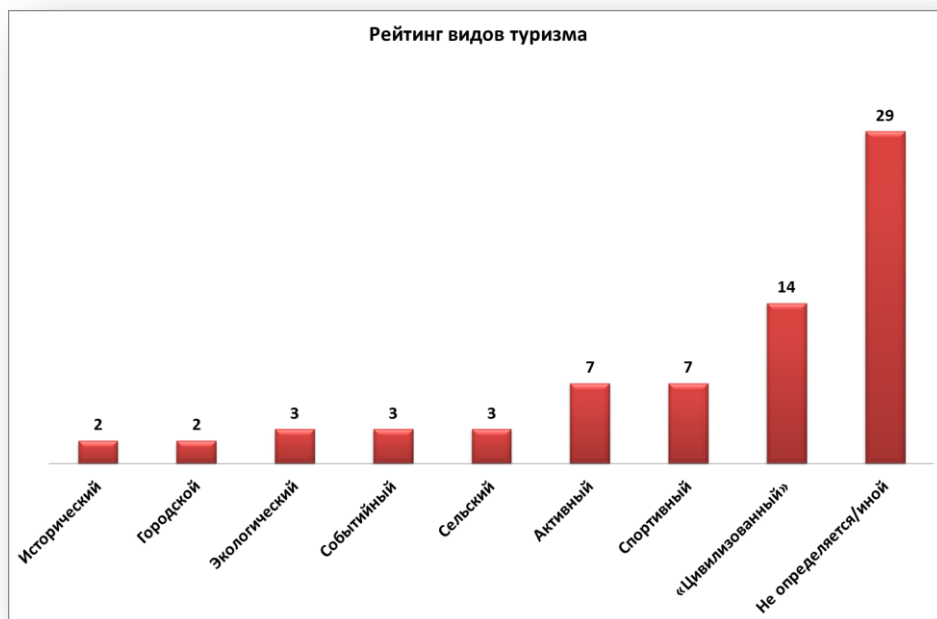
"Интурмаркете"?» от 17.03.2013, Вести. ру).

Участие в выставках принимает исключительно Алтайский край. Такое положение дел опять же свидетельствует о том, что край усиленно пытается себя продвинуть, занять свою брендинговую нишу, но при этом республика, которая подобных попыток не предпринимает, упоминается в федеральных СМИ не реже.

## Виды туризма

Приграничное положение, уникальность пейзажей, труднодоступность многих объектов туристического паломничества, наличие исторических, культурных, этнических и экономических связей открывает для региона перспективы для развития не только традиционного отдыха (с инфраструктурой и привычным сервисом), но и активных трансграничных туристических маршрутов.

Природный ресурс Алтая обладает неисчерпаемыми возможностями для развития и многих видов туризма, которые могут быть интересны как для резидентов страны, так и для иностранных граждан. Рельеф и климатические особенности территории позволяют заявить о больших перспективах разработки спортивных, экологиче-



ских, исторических туров. В связи с этим, отдельно мы проанализировали виды туризма, которые фигурировали в текстах федеральных информационных агентств.



Несмотря на многообразие форм и видов туризма, существующих на Алтае, в материалах СМИ лидирует категория «цивилизованного» туризма («Около 1,4 млрд руб направят в 2013 г на создание "Алтайской долины"» от 7.0.2013, РИА Новости; «Первый арт-эко-отель откроется в Алтайском крае» от 12.03.2013, Интерфакс). Ещё чаще суть информационных поводов такова, что вид туризма совсем не определяется («Регион устойчивого развития туризма» от 19.03.2013, Вести. ру; «Минтранс и Алтайский край создадут модель региональных авиаперевозок» от 15.02.2013, РИА Новости).

Периодически власти пытаются привлечь внимание к таким туристическим направлениям, как активный и экологический туризм («Активные и экологические туры по Алтайскому краю представят на выставке ITB в Берлине» от 6.03.2013, Интерфакс), спортивный туризм («Горнолыжный комплекс на Телецком озере весной примет первых туристов» от 11.01.2013, Интерфакс) и иным, но информационные сообщения об этих видах отдыха в большинстве случаев оказываются случайными и разовыми. Более того, с и без того незначительным числом упоминаний активного и исторического туризма связан негативный оценочный фон («Более четверти туристов приезжают в Горный Алтай "дикарями"» от 19.04.2013, РИА Новости).

Небольшое число материалов при незначительном числе просмотров – например на РИА Новостях количество просмотров редко превышает 500 человек – сводят к минимуму эффективность мероприятий по имиджмейкингу, проводимых на месте. Большая часть событий – случайна и событийна. Наиболее перспективные туристические направления, способные привлечь в регион инвесторов и туристов не только из России, но даже из других стран, практически или совсем не освещаются. Журналисты федеральных информагентств, а, следовательно, и основная масса российского населения, не видят разницы между Алтайским краем и республикой Алтай.

