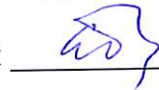


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт

Школа академического и проектного развития

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой  Е. Л. Березович

«___» _____ 2024 г.

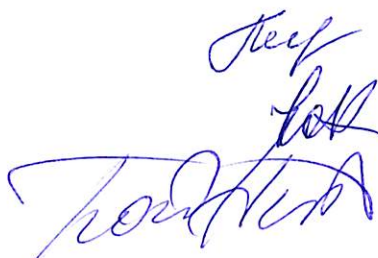
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

Руководитель, к. ф. н., доц.

Нормоконтролер

Студент гр. УГИМ-220006



Ю. Б. Пикулева

Ю. М. Кокошко

Н. Д. Бондарев

Екатеринбург
2024

Содержание

Введение	3
Глава 1. Коммуникация в сфере регионального экстремального туризма: к проблеме описания.....	8
1.1 Типология туристических продуктов и проблема рекламного продвижения.....	8
1.2 Экстремальный туризм как объект рекламного продвижения.....	14
1.3 Типология субъектов туристической сферы.....	17
1.4 Проблемы эффективности маркетинговой коммуникации в сфере туризма.....	27
Выводы по главе 1.....	31
Глава 2. Имидж региона как основа маркетинговой коммуникации в сфере туризма.....	34
2.1 Составляющие имиджа региона.....	34
2.2 Перевал Дятлова, Маньпупунер, Байкал: имиджевые константы.....	42
Выводы по главе 2.....	49
Глава 3. Опыт построения маркетинговой коммуникации для продвижения региональных экстремальных экспедиций.....	51
3.1 Портрет целевого потребителя туристического продукта компании Acerola travel.....	51
3.2 Особенности маркетинговой коммуникации туристической компании Acerola travel.....	54
3.3 Стилистический и лингвоаксиологический анализ рекламных материалов для продвижения экспедиций компании Acerola travel.....	72
Выводы по главе 3.....	90
Заключение.....	92
Список литературы.....	95
Приложение.....	102

Введение

Темой проведенного исследования являются особенности маркетинговой коммуникации в сфере регионального экстремального туризма.

Данная научно-исследовательская работа посвящена изучению коммуникационных инструментов и специфики коммуникации по типу «поставщик туристического продукта – клиент» на примере деятельности компании Acerola travel, занимающейся производством премиальных экстремальных экспедиций.

Ф. Котлер понимает под маркетинговой коммуникацией «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках» [Котлер 1994: 571]. Е. П. Михалева же определяет маркетинговые коммуникации как «комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке» [Михалева 2010: 101]. Идея комплексного воздействия отражается в термине «интегрированные маркетинговые коммуникации». Согласно определению А. Е. Авдюковой, «интегрированные маркетинговые коммуникации – это комплекс объединенных в один процесс средств и инструментов, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей как продавца, так и потребителя» [Авдюкова 2018: 8]. Комбинация средств рекламы и PR, личных продаж и сейл-маркетинга становится ключевым элементом взаимодействия с целевой аудиторией.

Актуальность темы данного исследования обусловлена перманентной изменчивостью туристического рынка, все увеличивающимся спросом в сфере туризма, сужающейся спецификацией туристического запроса со стороны туриста – потребителя туристического продукта, а также возрастающим интересом к вопросам развития внутреннего туризма.

Более того, необходимость проведения научных исследований в области туризма также связаны с прошедшей общемировой пандемией. После 2020 года в мире и в России произошли значительные изменения в туристической индустрии из-за пандемии COVID-19. Многие страны ввели ограничения на поток туристов, закрыли границы и ввели карантинные меры, что серьезно повлияло на отрасль. В результате многие компании, работающие в сфере туризма, столкнулись с финансовыми трудностями, а спрос на туристические услуги упал [Симонян, Сарян 2020: 159].

Однако, по мере того как ситуация с пандемией стабилизировалась, туристическая сфера начала восстанавливаться. Важным стало развитие внутреннего туризма, поскольку многие страны продолжали ограничивать въезд иностранных туристов. В России также наблюдается рост популярности отдыха на природе, растет потребность в экотуризме, экстремальном локальном туризме, а также в посещении малых городов и сельских территорий [Лутовинова, Смагин, Чижикова, Сошенко, Бекбулатов 2021: 56].

Особое внимание мы уделили именно экстремальному туризму, так как основной профиль компании Acerola travel – это производство именно экстремальных экспедиций.

Обзор исследований по продвижению экстремальных туристических услуг позволяет оценить текущее состояние и тенденции развития данного сегмента рынка. Экстремальный туризм, характеризующийся большими ощущениями, азартом и непредсказуемостью, становится все более популярным среди путешественников и представляет значительный потенциал для развития [Калоева, Туаева 2020: 151].

Исследования в этой области охватывают различные аспекты, такие как стратегии продвижения экстремальных туристических услуг, особенности целевой аудитории, эффективность маркетинговых кампаний, влияние цифровизации на продвижение и привлечение клиентов в этот сегмент [Байбулдина 2013: 42].

Одним из ключевых направлений исследований является анализ использования социальных сетей, онлайн-платформ и других цифровых инструментов для привлечения клиентов и формирования имиджа бренда в экстремальном туризме. Важно учитывать особенности коммуникации с целевой аудиторией, ее предпочтения и потребности при разработке маркетинговых стратегий [Калабкина, Кицис, Кусерова 2023: 126].

Также исследования показывают значимость управления репутацией бренда в данной отрасли, влияние отзывов и рекомендаций клиентов на привлечение новых посетителей. Анализ инновационных подходов к продвижению, включая использование виртуальной и дополненной реальности, а также создание уникальных и запоминающихся клиентских впечатлений, играет ключевую роль в успешном продвижении экстремальных туристических услуг [Калабкина, Кицис, Кусерова 2023: 126].

Объектом исследования является маркетинговая коммуникация, возникающая между поставщиком туристического продукта и его потребителем.

Предметом исследования выступают особенности организуемого компанией Acerola travel коммуникационного процесса, проявленные в текстах, созданных для реализации туристического продукта и задач, направленных на целевого потребителя услуг компании.

Целью данной научно-исследовательской работы является изучение особенностей коммуникационных инструментов, используемых компанией Acerola travel для продвижения своих туристических услуг в интернет-пространстве.

На данном этапе исследования достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- изучить типологию туристического продукта;
- изучить типологию субъектов туристической сферы;
- изучить проблемы эффективности коммуникации в сфере туризма;

- изучить региональные особенности продвижения туристического продукта;
- провести анализ промо-материалов Acerola travel;
- выделить особенности коммуникационного стиля Acerola travel.

Материалом исследования являются промо-материалы Acerola-travel, представленные в интернет-пространстве на официальных интернет-ресурсах компании, а именно 134 поста, включающих в себя в том числе аудиовизуальный контент, и содержание официального сайта компании.

В ходе исследования были использованы следующие общенаучные методы: наблюдение; сравнение; анализ; систематизация; классификация. Использовались также частнонаучные, в том числе лингвистические методы: контекстуальный анализ; лингвоаксиологический анализ; стилистический и тематический анализ поликодовых текстов.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что коммуникативные особенности продвижения премиального туристического продукта в интернет-пространстве, региональный туристический рынок Свердловской области в комплексе и особенности клиентской фильтрации в туристической сфере ранее не изучались в доступной нам научной литературе, а представленный опыт Acerola travel является уникальным материалом для анализа.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит определенный вклад в изучение:

- актуального состояния отечественного и регионального туристического сектора, актуального туристического запроса на отечественном туристическом рынке;
- деятельности туристических компаний премиального сегмента;
- способов продвижения туристической компании;
- особенностей построения коммуникации между поставщиком туристического продукта и потребителем туристического продукта.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования полученных результатов при разработке таких дисциплин, как «Основы профессиональной коммуникации», «Практика коммуникации», «Теоретические аспекты коммуникации», «Интернет-продвижение», «Разработка и технологии рекламного продукта» и др.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, библиографического списка и приложения.

Глава 1. Коммуникация в сфере регионального экстремального туризма: к проблеме описания

Цель данной главы – представить типологическое описание туристических продуктов и субъектов туристической индустрии, выявление особенностей экстремального туризма и организации маркетинговой коммуникации между туристической компанией и клиентом.

1.1 Типология туристических продуктов и проблема рекламного продвижения

Выбор того или иного инструмента продвижения некоего продукта на рынке (международном, внутреннем, региональном или же локальном) напрямую зависит от того, что именно мы планируем продвигать, кому мы намерены продавать, какие цели перед собой ставим. Дополнительные сложности создает и политическая, экономическая, социальная, культурная, экологическая обстановка в избранных географических границах продажи любого продукта (и особенно туристического), так как в контексте туристического маркетинга мы сталкиваемся с особенно сложным комплексом взаимоотношений между субъектами туристической сферы, как в правовом, так и в личном, психологическом отношении. Также стоит отметить, что относительная отдаленность туристического продукта от его потенциального потребителя, невозможность этого самого потенциального потребителя протестировать приобретаемый продукт в непосредственно ближайших временных рамках и значительное влияние внешних непреодолимых факторов усложняют маркетинговую работу в данной сфере [Зюзина, Провоторов 2016: 3].

С учетом вышеперечисленных отрицательных характеристик, в целях оптимизации затрат на продвижение и повышения эффективности маркетинговой кампании необходимо провести всесторонний анализ продвигаемого туристического продукта.

Для комплексной аналитики мы предлагаем обратиться к типологии туристических продуктов, так как именно данный подход, по нашему мнению, позволяет рассмотреть объект продвижения с абсолютно разных сторон, а также минимизирует вероятность непредвиденных рисков.

Так, в зависимости от сектора туристической индустрии среди туристических продуктов принято выделять:

- гостиничный туристический продукт;
- туристический продукт туроператора;
- транспортный туристический продукт;
- и пр. [Юдина 2012: 7].

В рамках одного путешествия турист пользуется большим количеством услуг разных организаций, что требует значительной предварительной подготовки и предварительного информирования. Если рассматривать туристический продукт как некую услугу, то можно выделить, например:

- услуги гида;
 - услуги переводчика;
 - экскурсионные услуги;
 - гостиничные услуги;
 - услуги по организации питания;
 - медицинские услуги;
 - финансовые услуги;
 - страховые услуги
- и т. д. [Ильина 2008: 43].

Также в зависимости от способа организации продажи туристические продукты делятся на:

- индивидуальные;
- групповые [Ильина 2008: 41].

В соответствии с полнотой представления принято выделять:

- комплексный туристический продукт;
- частичный туристический продукт.

Основной коммерческой единицей первого является тур, который продается как нечто целое, проходит по регламентированному маршруту и в строго указанный период. Частичным туристическим продуктом, в свою очередь, может являться, например, включение завтрака, организация конкретной экскурсии, трансфер от аэропорта, то есть то, что потенциально способно наполнить комплексный туристический продукт. Комплексный (или пакетный) туристический продукт, в свою очередь, может быть заказным, то есть созданным под индивидуальный запрос, и «инклюзив», то есть строго определенным набором услуг без варианта опционального обслуживания [Сердобольская, Шубаева 2012: 17].

Также туристический продукт можно разделить согласно классификации туризма в целом:

- туристический продукт для спортивного туризма;
- туристический продукт для экстремального туризма;
- туристический продукт для культурного туризма;
- и пр.

Стоит отметить, что наряду с четко определенными видами туризма также существует смешанный туризм, а значит, и туристический продукт для смешанного туризма [Кутепова 2010: 24].

Все перечисленные выше классификации туристического продукта являются общепринятыми, устоявшимися в научной литературе, однако мы предлагаем пойти дальше и рассмотреть возможность выделения типологии туристического продукта с точки зрения его географии, а именно границ его действия. Так, в рамках нормативного правового регулирования стоит выделить:

- местный туристический продукт (распространяется на условный населенный пункт);
- региональный туристический продукт (соответственно, распространяется на регион, область, край, округ и т. д., то есть на административно-территориальный субъект);

- национальный туристический продукт (распространяется на территории всего государства);
- международный туристический продукт (распространяется на территории нескольких государств).

Обоснованием необходимости выделения именно данного классификационного порядка, по нашему мнению, служит, во-первых, повсеместная популяризация активного образа жизни, которая непосредственно влияет на рынок услуг в целом, во-вторых, возросший темп жизни, особенно в крупных городах, приведший к появлению такого понятия, как «тур выходного дня», в-третьих, активизация государственного туристического сектора в процессе продвижения регионов, повлекшая за собой культурное развитие населенных пунктов с самой разнообразной численностью населения, и в-четвертых, особая экономическая и политическая ситуация, ограничивающая возможности выезда за пределы собственного населенного пункта, региона или страны проживания [Лебедев 2014: 139-140].

Также с целью построения более эффективной и финансово успешной рекламной кампании следует разделить туристические продукты в зависимости от их ориентированности на потенциального потребителя и в контексте региона выделить:

- туристический продукт для локального потребителя (проживающего в том же субъекте государства, в котором реализуется туристический продукт);
- туристический продукт для потребителя, проживающего в другом субъекте государства, в котором реализуется туристический продукт;
- туристический продукт для иностранного потребителя (проживающего в другом государстве) [Лебедев 2014: 139–140].

Реализация туристической услуги, как и любого другого продукта, направлена на удовлетворение неких индивидуальных запросов определенного потребителя, основанных на потребительском спросе в целом, с целью получения наибольшей прибыли. В контексте условного

туристического предприятия (туроператора, турагента и пр.) мы также можем отметить, что удовлетворение тех самых индивидуальных запросов определенного потребителя осуществляется не в изолированной среде, а в условиях рыночной конкуренции, поэтому справедливо сказать, что процесс и результат реализации туристического продукта туристическим предприятием должен быть более эффективным, чем у конкурентов. Здесь речь уже переходит от хоть и комплексной, но все же очевидной аналитики самого туристического продукта (что и для кого мы продаем) к качеству рекламного продвижения, рекламной кампании.

Дополнительные сложности в туристический маркетинг привносит симбиотический характер туризма в целом - как уже упоминалось ранее, он находится в прямой зависимости от политических, экономических, экологических, природных, культурных и прочих факторов, поэтому вопрос непрекращающегося строгого учета состояния всей активно меняющейся внешней среды в контексте продвижения туристического продукта стоит крайне остро.

Если говорить о региональном туристическом маркетинге в частности, то необходимо отметить его острую зависимость от государственного курса в сфере туризма, так как, по мнению К.А. Лебедева, «правовой, экономический, политический и логистический аспекты находятся под прямым контролем национального субъекта на бытовом, социальном и деловом уровнях» [Лебедев 2014: 141].

Осложняет рекламное продвижение того или иного туристического продукта и перманентно меняющееся поведение усредненного потребителя. Например, на сегодняшний день наблюдается массовое смещение фокуса с пассивного отдыха в рамках готовых, полных, туристических пакетов на активную добычу впечатлений: все больше и больше туристов выдвигают условный запрос на экстремальный отдых, получение новых необычных впечатлений, экзотику, настоящее приключение.

Также стоит отметить развитие узкоспециализированного туризма, дробление крупных потребительских групп (целевых аудиторий) на более мелкие, что, соответственно, уменьшает количество потенциальных потребителей и величину потенциальной прибыли. Так, например, если 10–15 лет назад отдых в Турции определялся исключительно звездностью отеля/гостиницы, то на сегодняшний момент, помимо всем привычного пляжного отдыха, туда отправляются за трекингом, культурой и историей, ради деловых-встреч, обучения и с конфессиональными целями.

Проблемой является и то, что показать конечный туристический продукт потребителю даже при организации самой качественной рекламной кампании практически невозможно: приобретение туристической услуги происходит относительно задолго до ее потребления покупателем, что создает дополнительные сложности при продаже в контексте потребительского доверия и потребительской расположенности, а также увеличивает интенсивность туристических услуг (получение большего количества эмоций, впечатлений от меньшего или того же количества времени). Не упрощает ситуацию и частая географическая удаленность потребителя от потребляемой им туристической услуги [Ильина 2008: 32].

Более того, на конечную оценку туристического продукта потребителем интенсивно влияют факторы, выходящие из-под контроля поставщика туристического продукта, и “форс-мажоры”: погодные, природные и климатические условия, местные жители, события внешней или же внутренней политики, логистические аспекты и т.д. Особой подкатегорией сложностей в данном контексте хотелось бы также отметить неподконтрольное туристическому предприятию, выступающему основным поставщиком туристического продукта, качество деятельности смежных партнеров, являющихся непосредственной частью конечного пакета услуг, ведь выступить единоличным креатором туристического продукта, обеспечив потребителя и, например, проживанием, и питанием, и техникой, и экипировкой, и гидом, и трансфером, в современных реалиях невозможно.

Не стоит также забывать об активном процессе глобализации и нахождению большей части общества в системе рыночной экономики: конкуренция усиливается, рынок потребителя сформирован, предложение превышает спрос, качественные требования населения растут, как и его уровень информированности, происходит экспансия мирового туризма (если говорить об общемировой статистике).

1.2. Экстремальный туризм как объект рекламного продвижения

Повторяющийся в данной исследовательской работе слоган туристической компании Acerola travel «*Производство экстремальных экспедиций класса Business и Élite*». следует обозначить с целью объяснения мотивации выделения экстремального туризма среди остальных туристических продуктов. Именно туристический продукт/услуга сферы экстремального туризма является объектом продаж рассматриваемой нами туристической компании, в связи с чем мы решили изучить теоретические основы данного вопроса.

Россия как страна, расположенная на большой площади с разнообразным ландшафтом и различными климатическими поясами, имеет огромный потенциал для развития экстремального туризма как для внутреннего потребителя, так и для внешнего [Калабкина, Кицис, Кусерова 2023: 3].

Однако недостаточно развитая инфраструктура и удаленность потенциальных мест дестинации экстремального туризма являются объективной трудностью популяризации данного направления, которая влияет на финансовые, временные и ресурсные затраты в сторону увеличения. Данный факт, по нашему мнению, нельзя назвать однозначно негативным для малого бизнеса: труднодоступность мест дестинации, высокая стоимость и относительная длительность подобного путешествия в какой-то степени оберегают направление экстремального туризма от оверкрауда, то есть

массового наплыва туристов, конкуренции, сбивающей цены, и потери уникальности и незабываемости такого опыта путешествий.

В связи с тем, что конкуренция в нише реализации туристических продуктов сферы экстремального туризма все же присутствует, причем довольно специфичная, а человеческий ресурс как потенциальный покупатель туристического продукта/услуги ограничен, и организация экстремальных туристических маршрутов требует особых знаний и специальной подготовки в сферах здоровьесбережения и безопасности, «новичку» на рынке экстремального туризма необходимо провести исследования по вопросам изучения его организации и управления.

Так, экстремальный туризм обычно развивается в двух направлениях:

- экспансивно, то есть расширяя географию экстремальных маршрутов;
- интенсивно, то есть разрабатывая, открывая или внедряя новые направления (как, например, серфинг в России на побережье Дальнего Востока в 2018 году) [Акимова, Рубан 2016: 95].

В зависимости от места реализации в экстремальном туризме выделяют следующие направления:

- водный туризм (водные лыжи, дайвинг, каякинг, серфинг и пр.);
- воздушный туризм (парашютный спорт, банджи-джампинг, парапланеризм и пр.);
- наземный туризм (спелеотуризм, мототуризм, автотуризм, индустриальный туризм и пр.);
- горный туризм (альпинизм, горные лыжи, скалолазание, ледолазание и пр.);
- экзотический туризм [Акимова, Рубан 2016: 97].

Если с первыми четырьмя направлениями все очевидно, то с последним могут возникнуть трудности. К экзотическому туризму относят такие направления, как джайлоо-туризм (туры устраиваются в населенные коренными народами труднодоступные местности, которых цивилизация практически не коснулась или коснулась незначительно, где зачастую (но не

всегда) нет электричества и мобильной связи), космический туризм, туры к северному и южному полюсам, островной туризм (необитаемые или малообитаемые острова), болотный туризм, туры в пустыню и т. д.). То есть в контексте экзотического туризма мы говорим о посещении объектов, не имеющих постоянной закреплённой среды (как, например, джайлоо туры, ведь место дестинации зависит от той народности/племени, которое вы планируете посетить) или же располагающихся в смешанной среде (как, например, туры к полюсам Земли, ведь они подразумевают несколько способов транспортировки на маршруте).

Конечно же, очевидна взаимосвязь экстремального туризма с:

- природным туризмом, так как зачастую первым эксплуатируются именно природные ресурсы как средство привлечения внимания к рекламному предложению;
- культурным и этнографическим туризмом, так как знакомство с иными культурными ценностями, другими народностями в экстремальном туризме так же возможно (как, например, в джайлоо турах);
- геологическим туризмом, плотно перекликающимся с горным направлением экстремального туризма;
- спортивным туризмом, так как зачастую участие в экстремальных турах подразумевает хорошую физическую подготовку и связано с определенными видами спорта [Акимова, Рубан 2016: 102].

Иногда отличить некоторые виды туризма в данном контексте затруднительно, однако стоит отметить, что в рамках экстремального туризма доминирующей константой всегда является экстрим, а целью – получение экстремальных ощущений.

Экстремальный туризм специфичен и набором определенных рисков для туристов, в которые чаще всего входят:

- нападение диких животных;
- обострение хронических заболеваний в новой местности и при большой физической нагрузке;

- заражение «местными» непривычными для нашего организма различными вирусными и бактериальными инфекциями;
- относительно высокая вероятность травматизации;
- относительно высокая вероятность возникновения конфликтных ситуаций при взаимодействии с отличными от собственного культурными полями;
- относительно высокая вероятность смертности и пр. [Косова 2019: 12–15].

Таким образом, экстремальный турист подвергается большому риску. С учетом наличия большого количества интернет-источников, потенциальные покупатели экстремальных маршрутов осведомлены о вероятности подобных исходов событий, однако это, по нашему мнению, не отменяет необходимость внедрения в контент-план психологически эргономичных элементов, приемов и коммуникативных конструкций с целью снижения уровня стресса у туристов, а также тщательной и ответственной подготовки и разработки экстремальных туристических маршрутов с учетом всех возможных рисков, природно-климатических, ландшафтных и культурных особенностей транзитной территории и места дестинации.

1.3 Типология субъектов туристической сферы

Туризм является важным устойчиво развивающимся сектором экономики многих, если не всех, стран мира: он способствует росту внутреннего валового продукта, созданию новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры, привлечению инвестиций, созданию разнообразия предложений на рынке услуг и товаров, развитию малого и среднего бизнеса, увеличению уровня конкуренции, повышению качества предоставляемых товаров и услуг. Также туризм как часть экономики напрямую влияет на сохранение и распространение того или иного культурного пласта – традиций, обычаев, наследия, то есть несет в себе и историческую значимость.

Как уже говорилось ранее, высокая динамика развития туристической сферы привела к привлечению все большего количества туристов, людей, желающих путешествовать. Развитие сети Интернет также поспособствовало данной тенденции, всемирная сеть в данном случае сыграла роль некоего «сарафанного радио».

Потенциальная высокая прибыль привела и продолжает привлекать на туристический рынок (со стороны поставщика товаров и услуг) все большее количество «игроков», что значительно повышает уровень конкуренции рассматриваемой сферы. Вытекающее из только что названной тенденции – обостряющаяся борьба за потребителя туристических услуг, который в силу обилия предложений на данном рынке, развития цифровых и коммуникационных технологий, повышения уровня жизни становится все более избирательным и требовательным.

Кажущаяся, на первый взгляд, негативной подобная «гонка», напротив, открывает множество новых возможностей в рамках туристического рынка: получившие рациональный стимул субъекты туристической сферы расширяют вариативность предоставляемых товаров и услуг, осваивают смежные рынки, привлекают все большее количество инвестиций, выстраивают сотрудничество с другими субъектами туристической сферы – непрямыми конкурентами и с субъектами других сфер.

Данная «сложносочиненная» цепочка приводит нас к несложному выводу и констатирует два простых факта: во-первых, общая масса «продавцов» туристических услуг на актуальном рынке (будь он локальным, региональным, национальным, международным – неважно) перевешивает массу ищущих подходящее туристическое предложение; во-вторых, эта же общая масса «продавцов» туристических услуг открывает большое количество возможностей в рамках сотрудничества для новичков туристической сферы – существует возможность «захода» в данный рынок с меньшим стартовым капиталом, штатом сотрудников и опытом, так как практически со стопроцентной вероятностью в контексте туристического

рынка новый туристический субъект сможет найти того игрока, который будет способен «покрыть» недостатки (при этом в данной ситуации выгода возможно для обеих сторон-субъектов туристической сферы).

Для наиболее успешного «входа» в туристическую сферу и построения эффективной деятельности в качестве субъекта-продавца туристических товаров и услуг необходимо максимально объективно оценивать конкурентную среду и потенциальных партнеров. Именно поэтому мы предлагаем углубиться в изучение типологии субъектов туристической сферы.

Если говорить о нормативной правовой среде, то закон Российской Федерации делит субъектов туристической сферы на тех, кто осуществляет туроператорскую деятельность, и тех, кто реализует турагентскую деятельность, то есть на туроператоров и турагентов [ФЗ от 24.11.1996 № 132-ФЗ, гл. 1, ст. 1].

Туроператор – это компания, которая создает и организует туры, предлагая готовые туристические пакеты, включающие транспорт, проживание, экскурсии и другие услуги. Туроператоры обычно работают напрямую с туристами или через турагентов.

Турагент является посредником между туристом и туроператором. Турагент помогает клиентам выбрать подходящий тур из предложенных туроператоров, оформляет бронирование и предоставляет информацию о туристических услугах. Турагент также может предоставлять различные дополнительные услуги, такие как страхование путешествий, бронирование отелей и трансферов.

Также, в соответствии все с тем же Федеральным законом, можно выделить в отдельную категорию так называемого «субагента», который взаимодействуют с турагентом в контексте продвижения и реализации той или иной туристической услуги во исполнение поручения туроператора [ФЗ от 24.11.1996 № 132-ФЗ, гл. 1, ст. 1].

Нам данная нормативная правовая типология показалась недостаточно полной, поэтому мы обратились к другим научным исследованиям, объектами

изучения которых стали туристическая сфера и субъекты туристической сферы.

Так, например, С. З. Тасоева, А. А. Туаев и А. С. Лолаева в своей работе опираются на российскую нормативную правовую базу, при этом расширяя типологию по треку турагенств. Исследователи выделяют на отечественном рынке:

- франчайзинговые турагентства;
- уполномоченные турагентства;
- независимые турагентства [Тасоева, Туаев, Лолаева 2021: 3].

С. З. Тасоева, А. А. Туаев и А. С. Лолаева в своей работе дают следующее определение франчайзинговому турагентству: «Франчайзинговое турагентство – это бизнес, основанный на сотрудничестве между франчайзером (владельцем бренда) и франчайзи (предпринимателем)» [Тасоева, Туаев, Лолаева 2021: 4]. Франчайзер предоставляет франчайзи право использовать свой бренд, бизнес-модель, обучение, маркетинговую поддержку и другие ресурсы в обмен на франчайзинговый взнос и ежемесячные отчисления. Яркими примерами таких агентств «по франшизе» на территории Российской Федерации являются «Слетать.ру», «РоссТур», «1001 тур».

Франчайзинговый способ «захода» в туристический бизнес является достаточно популярным, так как он открывает новичкам туристического рынка возможность использовать узнаваемый бренд без первоначального привлечения клиентов на базе ранее заслуженного покупательского доверия.

Более того, подобная франшиза при адекватном подходе к выбору обеспечивает максимально возможную защищенность в контексте нестабильного рынка, ведь франчайзер, как уже было сказано выше, обеспечивает покупателя франшизы необходимым обучением, маркетинговой поддержкой, технической помощью и другими ресурсами, что, опять же, снижает риски и повышает потенциальную успешность бизнеса в будущем.

Также уже готовая и выверенная бизнес-модель помогает сэкономить время, деньги, силы и человеческий ресурсы. При этом подобная франшиза облегчает масштабирование туристического бизнеса – открытие новых филиалов осуществляется с минимальными усилиями и затратами.

Однако покупка права на использование готового бренда не гарантирует успех и имеет свои минусы. Например, франчайзи зачастую строго ограничены в свободе своих действиях в контексте управления франчайзинговым турагентством. Также при выборе популярного туроператора для подписания франшизы стоит учитывать количество уже открытых франчайзинговых турагентств под его эгидой: чем их больше, тем больше будет и уровень конкуренции. Данная ситуация усложняется и тем, что все конкуренты имеют готовую неизменную бизнес-модель без права проявления собственной инициативы. И, конечно, стоит упомянуть «роялти» – установленную франчайзером ежемесячную/ежеквартальную/ежегодную плату, которую франчайзи обязан осуществлять за право использования бренда независимо от полученной прибыли в соответствующий период [Силаева, Коновалова 2013: 4–6].

На фоне франчайзинговых мы хотели бы предложить выделить и ритейловые турагентства, которые являются неким «конвейером» для туроператора: их единственное обязательство – привлечение некоего числа покупателей-туристов, например, ежемесячно (за каждую проданную единицу туристического продукта ритейлер получает комиссионные от туроператора). Более того, ритейловые агентства обладают определенным преимуществом перед франчайзинговыми – они имеют право продавать туристические продукты не только своего «головного» туроператора.

Второй выделенный С. З. Тасоевой, А. А. Туаевым и А. С. Лолаевой подтип субъекта туристической сферы – это уполномоченные турагентства, которые создаются самим туроператором для продажи его же туристических товаров и услуг. Так, например, у «TezTour» есть «Интраст Тур», у «Pegas Touristik» – «ЭльТуризм».

Уполномоченные турагентства зачастую создаются как канал сбыта туристических продуктов на региональных или даже локальных рынках. Стоит также отметить, что связь «туроператор – уполномоченное турагентство» используется исключительно в целях продвижения: туроператор не несет никакой ответственности за качество реализуемых уполномоченным турагентством услуг и товаров.

В противоположность уполномоченным и франчайзинговым авторы также выделяют независимые турагентства, которые самостоятельно принимают решение о продаже туров того или иного туроператора [Тасоева, Туаева, Лолаева 2021: 3]. Примером независимого турагентства является «Dial Travel», располагающееся в Екатеринбурге.

Среди независимых турагентств мы также можем выделить отдельный самостоятельный подтип – это частично зависимые турагентства.

«Частично зависимые турагентства обладают большой самостоятельностью в выборе туроператоров, с которыми они планируют сотрудничество, за исключением некоего конкретного направления работы» – пишут С. З. Тасоева, А. А. Туаев и А. С. Лолаева [Тасоева, Туаева, Лолаева 2021: 4]. Таковым является екатеринбургский «МБАТУР», который, по нашим наблюдениям, сотрудничает с «Pegas Touristik» на турецком направлении.

Так, мы рассмотрели типы субъектов туристической сферы по виду поставляемого ими на туристический рынок продукта и выделили туроператора и турагента. Также в соответствии со степенью зависимости от туроператора мы выделили независимые и частично зависимые турагентства, франчайзинговые и ритейловые турагентства, уполномоченные турагентства.

В зависимости от выполняемых функций и от способа формирования пакета услуг турагентства также можно разделить на:

- имитаторские турагентства (или турагентства-имитаторы);
- новаторские турагентства (или турагентства-новаторы);

– турагентства-разработчики [Основы бизнес-планирования туристской фирмы 2005: 145].

Турагентства-имитаторы реализуют продукт туроператора в его классическом изначальном виде без внедрения собственных дополнительных товаров или услуг.

Турагентства-новаторы также реализуют продукт туроператора, но уже с учетом его доработки под запрос локального или регионального рынка, иногда даже под конкретный индивидуальный запрос покупателя-туриста – в основной туроператорский пакет товаров и услуг внедряются дополнительные товары и услуги.

Турагентства-разработчики, в свою очередь, приобретают у туроператора не готовый пакет товаров и услуг, а изолированный самостоятельный товар или изолированную самостоятельную услугу. Из подобных «комплектующих» турагентства-разработчики уже формируют свой собственный пакет товаров и услуг, который и реализуют на туристическом рынке.

Если вы сдвинем наш фокус внимания с турагентств и вернемся к типологии туроператоров как основных поставщиков туристических товаров и услуг, то по виду деятельности мы сможем выделить:

- туроператоров массового рынка;
- специализированных туроператоров [Моисеева 2007: 67].

Туроператоры массового рынка реализуют туристические пакеты товаров и услуг в местах массового спроса, используют чартерные рейсы, направляют поток покупателей-туристов по одному или нескольким направлениям.

Специализированные же операторы работают с определенным сегментом рынка, ориентированы на конкретное туристическое направление (страну), на конкретный запрос определенной группы потенциальных покупателей-туристов (хайкингový туризм в Турции, горнолыжный туризм в Швейцарии, винный туризм во Франции и пр.).

В зависимости от ориентации на тот или иной сегмент или страну специализированных туроператоров можно также разделить на несколько типов:

- туроператоры специального интереса (экстремальный туризм, культурный туризм, религиозный туризм и т. д.);
- туроператоры специального места назначения (туры в Чехию, туры в Индонезию, туры на Териберку и пр.);
- туроператоры определенной клиентуры (туры для семейного отдыха, туры для активных молодых людей, спортивные туры, туры для школьников и т. д.);
- туроператоры специальных мест размещения (пятизвездочные отели, туристические базы, санатории, размещение «в принимающей семье» и пр.);
- туроператоры, использующие определенный вид транспорта (туры на теплоходе, перевозка авиарейсами, доставка к месту реализации туристического продукта вертолетом и т. д.) [Моисеева 2007: 72].

Также в зависимости от места реализации туристического пакета товаров и услуг туроператоров можно разделить на:

- местных (или внутренних), которые комплектуют туристические маршруты в стране проживания покупателя-туриста, выездных, которые ориентируются на зарубежье;
- «базовых», которые базируются непосредственно в стране прилета покупателя-туриста и там же реализуют свои товары и услуги (самый часто встречающийся и банальный пример – продажа экскурсий напрямую в отеле или рядом с отелем с ориентацией на конкретный тип покупателей-туристов (например, экскурсии для русскоговорящих)) [Волошина 2004: 47].

Конечно, в современных реалиях функции субъектов туристической сферы зачастую смешиваются, в «туристическую игру» входят третьи субъекты, ранее не выделяющиеся, роль которых возлагалась либо на туроператора, либо на турагента.

Также мы полагаем, что невозможно не выделить самого покупателя-туриста в качестве отдельно субъекта туристических отношений и туристической сферы в целом, ведь на сегодняшний день именно он формирует спрос и оказывает на него сильнейшее влияние.

В связи с вышеназванными факторами мы взяли на себя смелость дополнить общепринятую типологию участников туристической сферы и выделить в качестве самостоятельных субъектов:

- туристов, которые являются конечными потребителями туристических товаров и услуг и определяют спрос на туристические товары и услуги;

- туроператоров, которые в массе своей и формируют туристические товары и услуги под запрос туристов;

- турагентов, которые являются связующим звеном между туристами и туроператорами и реализуют туристические товары и услуги;

- предприятия размещения, которые предоставляют туристам временное место проживания в рамках длительности туристического товара или туристической услуги в запрашиваемой туристами категории комфортности (обоснованность выделения данного субъекта в самостоятельный мы видим в устойчивом развитии гостиничного сервиса, отельной индустрии и во все большей спецификации запроса туриста-покупателя);

предприятия, предоставляющие транспортные услуги, которые обеспечивают передвижение туристов к месту реализации туристического товара или туристической услуги или передвижение туристов непосредственно внутри периода реализации туристического товара или туристической услуги (мы предлагаем выделить транспортный компании также в самостоятельный субъект, так как на транспортном рынке в актуальный момент существует уже сформированный массив относительных монополистов (РЖД как «почти монополист» железных дорог в России; естественные монополии в транспортных и морских портах под государственным регулированием Федеральной службы по тарифам также в

России; все в той же России – монополия и квазирыночные отношения в авиации, доминирующее положение «Аэрофлота» как на внутренних, так и на внешних рейсах; практическая монополизация авиарейсов направления Челябинск – Москва – Челябинск авиакомпанией «Энкор» (90% рейсов); пр.) (данные взяты из открытых источников «Росавиации»).

Причем стоит отметить, что турист в данной типологии занимает не просто центральную, а даже главенствующую позицию, так как именно его запрос является пусковым механизмом для всей последующей деятельности на туристическом рынке. Как говорил Дж. Кейнс: «Спрос рождает предложение».

При этом турист не является единственным формирующим компонентом рассматриваемой нами цепочки продажи туристического продукта: он формирует запрос, и вся деятельность остальных туристических субъектов, движимая желанием получить прибыль, направлена на удовлетворение этого запроса, но при этом все туристические субъекты могут влиять друг на друга, то есть туроператор, турагент, предприятия размещения и пр. могут оказывать то или иное влияние на туристический запрос и тем самым модифицировать его в зависимости от своих нужд. Данную логику упрощенно можно отразить в размещенной ниже схеме (рис. 1).

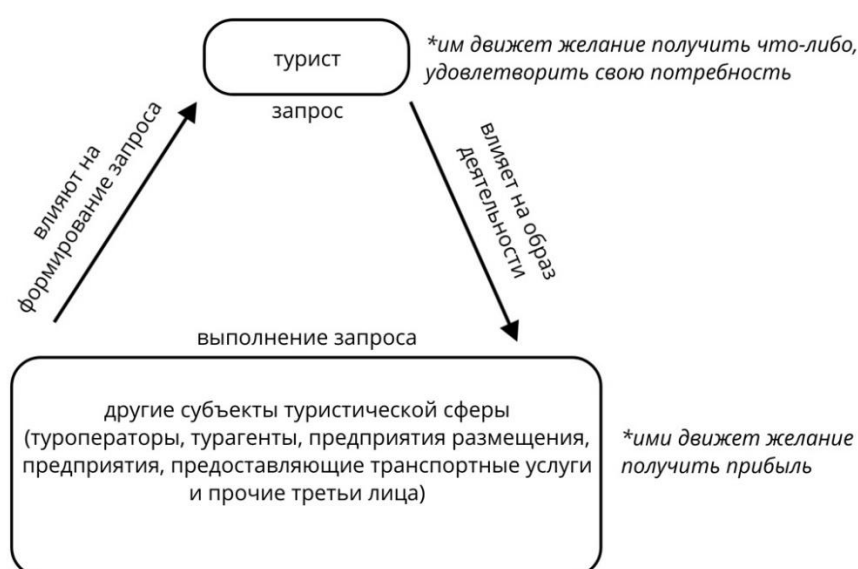


Рис. 1. Субъекты маркетинговой коммуникации в сфере туризма

Компания Acerola travel, чьи тексты будут использованы в качестве материалов для анализа, представляет собой местный, специализирующийся на экстремальном туризме туроператор-новатор / разработчик. Направление работы компании обозначено в слогане, определяющем специфику туристического продукта и финансовые возможности адресата: *«Производство экстремальных экспедиций класса Business и Élite»*.

1.4. Проблемы эффективности маркетинговой коммуникации в сфере туризма

Очевидно, что для получения той или иной выгоды из возникающих «туристических» взаимоотношений каждый субъектом туристической сферы (как туроператором, турагентом, предприятием размещения и предприятием-транспортником, так и туристом) в условиях перенасыщенности предложений на туристическом рынке и для организации слаженной эффективной деятельности необходимо каким-то образом выстраивать маркетинговую коммуникацию между всеми субъектам.

Полярность целей субъектов очевидна: туроператор, турагент, предприятие размещения и предприятие-транспортник нацелены на получение прибыли, причем, по классике современных рыночных отношений, каждый из выше названных участников стремится получить как можно больше и с минимальными издержками; турист же, в свою очередь, хочет получить туристический продукт, максимально соответствующий его запросу, по минимальной рыночной стоимости. Условный конфликт здесь налицо, хоть он и абсолютно не нов и не является уникальной проблемой именно сферы туризма, однако сама коммуникация, возникающая в «туристических» взаимоотношениях, довольно специфична.

Специфика коммуникационных взаимодействий в рамках туристической сферы связана в первую очередь с тем, что они протекают как бы в нескольких плоскостях, в нескольких когнитивно-коммуникативных

пространствах. Вся система туристической сферы по своей сути состоит из четырех достаточно общих элементов:

- генерирующий регион (или то место, в котором проживает турист);
- транзитная территория (или то географическое пространство, которое турист преодолевает по пути к месту непосредственной реализации туристического продукта);
- туристическая дестинация (или та локация, где реализуется туристический продукт);
- окружающая среда (или все то, что окружает ресурсы, используемые для формирования туристического продукта) [Мошняга 2008: 3].

Помимо уже упомянутых нами ранее субъектов туристической сферы (туроператор, турагент, предприятие размещения и предприятие-транспортёрщик) в данных четырех плоскостях (генерирующий регион, транзитная территория, туристическая дестинация и окружающая среда) встречаются и другие субъекты, опосредованно или непосредственно «вклинивающиеся» в туристическую коммуникацию, – это и транспортные инфраструктуры, и таможенные службы, и инфопосредники, и различного рода дистрибьюторы, и культурные объекты, не входящие в основной туристический пакет, и т.д.

Если мы говорим о международном туризме, то главенствующую роль в списке преград заняла бы необходимость организации взаимодействия разных лингвокультурных сообществ, которые лоцируются в разных странах и, соответственно, в разных нормативных правовых полях, что, даже с учетом активной деятельности Всемирной туристской организации, также вносит определенные трудности.

Однако наши дальнейшие исследования мы планируем связать с внутрироссийским и, в частности, с региональным туристическим рынком Свердловской области, где проблемы туристической коммуникации могут показаться не такими очевидными, но все же они присутствуют и требуют

обстоятельного изучения и анализа, что, с учетом практического отсутствия подобных тематических исследований, является весьма непростой задачей.

Основная, на наш взгляд, сложность построения коммуникации в туристической сфере заключается в том, что регион как таковой относится к окружающей среде, не входящей в сам туристический продукт и не поддающейся прямому контролю туроператора, но при этом непосредственно влияющей на восприятие туристического продукта туристом-покупателем. Региональный имиджевый образ в данной ситуации оказывает весомое влияние на реализацию туристического продукта и может как облегчить, так и усложнить работу по инфопродвижению товара или услуги. При этом стоит учитывать интенсивность и результативность работы, проводимой федеральными и региональными исполнительными органами государственной власти, муниципальными властями, некоммерческими организациями: в текущий момент ведется активное содействие развитию туризма и индустрии гостеприимства в каждом субъекте Российской Федерации. Данная тенденция может как «играть на руку», так и способствовать созданию высококонкурентной среды.

Причем в контексте имиджа окружающей среды как одной из плоскостей туристических взаимоотношений стоит учитывать тот факт, что турист-покупатель, для которого туристическая дестинация и генерирующий регион являются одним и тем же местом, и турист-покупатель, чей генерирующий регион не совпадает с туристической дестинацией, могут иметь разное представление о туристической дестинации. То есть региональный имиджевый образ не является априори постоянной величиной и может зависеть от восприятия конкретного человека, группы людей.

Из сказанного выше вытекает следующее предположение: принципиально важно понимать, кто является потенциальным туристом-покупателем, откуда он, какие у него финансовые возможности, какой у него туристический запрос.

Кажется, что данное утверждение истинно для любого продуктового продвижения, ведь «целевая аудитория» – это первостепенный компонент изучения при реализации товара или услуги. Однако, по нашему мнению, стоит учитывать, что в контексте туристического рекламного продвижения, как уже говорилось ранее, потребитель туристического продукта и сам туристический продукт, его реализация, находятся на удаленном расстоянии друг от друга, и сам туристический рекламный текст, соответственно, содержит в себе как «реальные» данные (например, сведения о туроператоре, турагенте, предприятии размещения или предприятии-транспортировщике), так и «эфемерную» информация – создатель туристического рекламного текста создает картинку того, что может получить потенциальный турист-покупатель, но при этом потребитель оплачивает приобретаемый туристический товар или услугу в генерирующем регионе, и только после прохождения транзитной территории после воздействия окружающей среды он попадает в туристическую дестинацию и получает приобретенный продукт.

Именно по этим причинам рекламный туристический текст, через который и осуществляется первичная коммуникация в туристической сфере, должен побуждать туриста-покупателя к приобретению туристического продукта даже при учете его временной и географической удаленности. Причем чем удаленнее по времени и расстоянию туристический продукт от потребителя, тем сложнее задача райтера. По сути, он должен «продать воздух».

Также стоит учитывать, что, согласно проведенным исследованиям, до 90% потребителей осуществляют поиск интересующего их туристического продукта без агентств-посредников самостоятельно с помощью сети «Интернет» через специализированные сайты (TripAdviser, Sputnik, Tonkosti, Travelata и пр.) или социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, причем список последних трех с учетом цифровых предпочтений людей, возраст которых характеризуется самой высокой покупательской способностью (от 20 до 50 лет), достаточно длинный:

- Вконтакте;
- Яндекс Дзен;
- YouTube;
- Rutube;
- Instagram;
- Одноклассники;
- Telegram;
- ТикТок [Петрова, Панченко 2021: 2].

Каждый из названных каналов имеет свою специфику ведения, свои тренды, методы продвижения и рекламы, способы взаимодействия с аудиторией. При ориентации туроператора или турагента на «широкого» потребителя ведение всевозможных социальных сетей, мессенджеров, видеохостингов, официального сайта однозначно будет ресурсозатратным мероприятием: необходим немалый штат специалистов для грамотного ведения и продвижения страниц туристического бренда «везде и всюду».

И в качестве последней коммуникативной трудности туристической сферы хотелось бы выделить высокий уровень недоверия российского потребителя к: а) «отечественному» продукту в целом; б) представителям «отечественного» бизнеса (также в целом); в) туризму внутри своей страны в частности (внутрироссийский и региональный туризм слабо ассоциируется российским культурным сознанием с конструктом «отдых») [Петрова, Панченко 2021: 4].

Выводы по главе 1

В процессе написания теоретической главы были изучены, систематизированы и представлены основные типы туристических продуктов, выделены основные проблемы их рекламного продвижения.

В качестве основных подходов к типологизации туристических продуктов нами были выбраны паттерны:

- туристический продукт – сектор туристической индустрии;

- туристический продукт – услуга;
- туристический продукт – способ организации продажи;
- туристический продукт – полнота реализации туристического продукта;
- туристический продукт – классификация туризма;
- туристический продукт – нормативное правовое регулирование;
- туристический продукт – потребитель.

Главными проблемами продвижения туристического продукта мы считаем:

- высокий уровень влияния внешних факторов (политических, экономических, экологических, природных, культурных и пр.) на сферу туризма;
- влияние государственного курса в сфере развития туризма и индустрии гостеприимства;
- растущая вариативность потребительских туристических запросов;
- удаленность туристического продукта от потребителя во времени и пространстве;
- высокая степень участия в туристическом маршруте стихийных факторов (погодные, природные, климатические условия, катаклизмы, события внешней и внутренней политики и пр.);
- вынужденное тесное взаимодействие туроператора или турагента с третьими агентами туристической деятельности, влияющими на качество конечного туристического продукта;
- растущие запросы потребителей туристического продукта;
- высокий уровень конкуренции в туристической сфере.

Также нами были рассмотрены существующие в научном сообществе типологии субъектов туристической сферы: туристов, туроператоров, предприятий размещения, предприятий-транспортников. Определен статус изучаемой компании: местный, специализирующийся на экстремальном туризме туроператор-новатор / разработчик.

Рассмотрена специфика экстремального туризма, в ходе которого туристы обычно отправляются в труднодоступные дестинации, часто с использованием сложных в управлении транспортных средств. Описаны риски, с которыми сталкиваются в подобных поездках клиенты специализированных туроператоров, что выводит на первый план вопрос об обеспечении безопасности туристов и сопровождающих их лиц.

Кроме того, мы выделили проблемы построения эффективной коммуникации в контексте внутрироссийского и регионального туризма, которыми являются:

- разобщенность целей субъектов туристической сферы;
- реализация туристических взаимоотношений в четырех плоскостях (генерирующий регион, транзитная территория, туристическая дестинация, окружающая среда);
- неподвластность туроператору/турагенту имиджевого образа региона;
- восприятие регионального имиджа разными типами потребителей;
- географическая и временная удаленность туристического продукта от его потребителей;
- определение «целевого» потребителя; необходимость продвижения туристического продукта посредством разнообразных каналов (социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, официальный сайт, трэвел-ресурсы);
- высокий уровень недоверия российского туриста.

В ходе работы над теоретической главой мы столкнулись с рядом проблем:

- сравнительно малый объем теоретической базы коммуникативных и лингвокультурных исследований туристической сферы;
- неактуальность весомой части базисных научных трудов для внутрироссийского туристического сектора (ориентация смещена в сторону международного туризма);
- устаревшие сведения и инфографика, выступающие опорой существующих научных исследований.

Глава 2. Имидж региона как основа маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

Цель данной главы – представить имидж территорий, являющихся конечной точкой экстремальных экспедиций, предлагаемых клиентам туристической компанией Acerola travel. Выявленные позитивные и негативные стереотипы в ходе рекламной коммуникации будут эксплуатироваться или нивелироваться.

2.1. Составляющие имиджа региона

«Имидж территории представляет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» – считает А. Н. Тарасов [Тарасов 2006: 61].

Представители «брендингового» подхода, такие как А. Чумиков, М. Бочаров, В. Музыкант, предлагают рассмотрение имиджа территории через призму концепции брендинга, то есть обсуждают создание «страны (региона) – бренда», «страны – торговой марки». В данном контексте брендинг рассматривается как база для формирования нематериальных активов государства, как «система мероприятий, направленных на установление устойчивых представлений об объекте в сознании потребителей относительно окружающего мира» [Важенина 2008: 4].

В соответствии с типологией И. Г. Касаткина, созданной на основе критериев носителя имиджа и оппозиции реального и желаемого, выделяют:

- реальный или объективный имидж (впечатление о регионе у местной общественности) (именно на этот вид имиджа всегда стараются повлиять);
- запрашиваемый или субъективный (представление администрации региона о том, как регион воспринимается местными жителями, или представление местных о том, как их территория видится другими);
- проектируемый или моделируемый (образ, который пытается создать администрация региона при помощи различных привлеченных специалисты)

[Касаткин 2007: 31]. Моделируемый образ также стремятся создать копирайтеры, нередко корректируя реальные характеристики территории для рекламных текстов.

Имидж того или иного территориального субъекта, может быть изучен с нескольких позиций – реального или потенциального населения и «приезжего» туриста, причем последний может быть как гражданином страны, где располагается рассматриваемый субъект, так и гражданином другой страны [Чевтаева, Ручкин, Сергеева 2017: 139].

Обобщая различные подходы, можно сказать, что имидж региона представляет собой формирование образа данной географической единицы, который стихийно или искусственно создается и устойчиво укореняется в коллективном и индивидуальном сознании под воздействием эмоциональных и рациональных характеристик, убеждений и ощущений людей, связанных со специфическими особенностями территории.

Структурно имидж принято делить на внутренний и внешний. Внутренний региональный имидж представляет собой по большей части культурную составляющую той или иной территории: историческое прошлое, сформировавшиеся традиции и обычаи, менталитет и образ жизни местного населения и пр. Данные элементы зачастую неочевидны стороннему наблюдателю и требуют более глубокого погружения в изучение региональных особенностей. Внешний же имидж, по сути своей, отражает то, как регион видят люди из других территорий, и включает в себя архитектуру, достопримечательности, природные особенности, географическое положение, финансовое состояние, качество жизни, территориально-стереотипные представления и пр.

В качестве элементов, образующих имиджевый образ, принято выделять:

- природно-географические характеристики;
- тенденции и направленность развития политической сферы;
- уровень и характер реализуемой информационной политики;

- уровень развития региональной экономики и его инвестиционный потенциал;
- межрегиональные и международные отношения;
- состояние социально-демографической сферы;
- самобытность исторических и культурных традиций;
- транспортные коммуникации и инфраструктурный потенциал;
- научный и инновационный потенциал;
- этнонациональное и этноконфессиональное своеобразие региона;
- личности администрации региона [Напалкова, Курочкина 2018: 420].

Занимаясь продвижением региональных экстремальных экспедиций, мы понимаем важность адекватности представления в рекламе таких составляющих, как природно-географические характеристики, транспортные коммуникации и инфраструктурный потенциал, уровень развития экономики, этнонациональное разнообразие региона, самобытность исторических и культурных традиций. Также мы решили рассмотреть еду как важную составляющую формирования имиджевого образа территории, которая может стать самостоятельным коммуникационным инструментом продвижения.

Прозвучит странно, но питание на маршруте мы привыкли воспринимать не как докучливую необходимость, данность физиологических особенностей человеческого организма. Еда, в нашем понимании, – это не простой набор продуктов, сносно или не очень утоляющий голод, это средство создания атмосферы, идей, новые открытия, дарящие приятные эмоции. Меню в наших экспедициях является такой же самостоятельной точкой маршрута, как, например, и величественный Байкал, плато Маньпупунер, перевал Дятлова. Правда, с одной лишь оговоркой – мы можем непосредственно влиять на этот фактор. Еда, в отличие от окружающей действительности, находится под прямым влиянием туристического оператора или туристического агента. Правильно подобранный гастрономический «поинт» может как расширить маршрутный диапазон трека, так и полностью «убить» путешествие, нивелировав все старания объектов туристического процесса.

Хороший ужин может сгладить неудовлетворительное впечатление от непредсказуемо плохой погоды и неожиданно вышедшего из строя транспорта точно так же, как невкусный завтрак может испортить весь день, даже если он идеально реализован с точки зрения организации активной программы. Хотим обратиться к фуд-составляющей наших экспедиций как к отдельному самостоятельному коммуникационному инструменту, ведь не зря «путь к сердцу... лежит через желудок», «сыр катается в масле», реки состоят «из молока», а жизнь «в малине» — сам язык подсказывает нам важность расстановки пищевых акцентов.

Важно отметить, что речь в контексте деятельности Acerola travel идет не о гастрономическом туризме как отдельном типе туристического продукта, а именно о грамотно подобранной «вкусовой приправе», которая может дополнять географическую, историческую, культурную, национальную, региональную и прочие особенности той или иной экспедиции.

Данное обращение к еде как к самостоятельному коммуникационному инструменту продвижения и каналу формирования имиджевого образа имеет под собой определенные теоретические основания.

В условиях увеличивающейся конкуренции на мировом туристическом рынке дестинации ищут новые инновационные методы продвижения. Создание туристических брендов (или имиджей) стало эффективным инструментом, используемым для привлечения туристов в условиях жесткой конкуренции между дестинациями. Разработка бренда рассматривается как один из основных стратегических трендов развития, имеющий большое значение для продвижения дестинации на местные и мировые рынки и способствующий обеспечению постоянного потока туристов. В общем, целью бренда является дать туристам ориентир для выбора маршрута, учитывая уникальные особенности конкретного места. Наличие уникального аттракционного потенциала позволяет создавать уникальные бренды для территорий, помогая туристам сделать более осознанный выбор и выбрать

именно те дестинации, которые наилучшим образом соответствуют их потребностям и ожиданиям [Жерукова 2014: 136].

Согласно исследованию функций бренда дестинации, К. А. Кузьмина и М. В. Матецкая отмечают, что бренд выполняет задачи идентификации (выделение дестинации среди других туристических мест) и дифференциации (подчеркивание уникальности дестинации). Туристские бренды обычно направлены на подчеркивание высокого качества услуг в различных сферах – туризме, гостеприимстве, ресторанном бизнесе и общественных пространствах [Кузьмина, Матецкая 2014: 10].

Таким образом, брендинг дестинаций через уникальную идентичность и отличие от других мест туристского притяжения позволяет туристам выбирать наиболее привлекательные направления путешествий. Гастрономия играет важную роль в формировании бренда дестинации, так как национальная кухня является привлекательной аттракцией для туристов. В России пока не хватает внимания к использованию гастрономических аттракций в туризме, хотя начинают появляться примеры гастрономического туризма в регионах. Поэтому важно рассмотреть гастрономический брендинг как инновационную технологию продвижения российских дестинаций.

Многие исследователи отмечают взаимосвязи между гастрономией и туризмом [Гордин, Трабская 2014: 42]. Гастрономическая привлекательность стала ключевым элементом туристического продукта, и выбор путешествия сегодня все чаще зависит от кулинарной культуры дестинации. Такие параметры, как национальная кухня, уникальные гастрономические бренды, знаковые рестораны, нестандартные продукты, блюда и напитки, становятся важными при выборе направления путешествия. Гастрономические туры пользуются большой популярностью на туристическом рынке, и исследования показывают, что для многих туристов кухня является одним из главных критериев выбора дестинации [Hu, Ritchie 1993: 25–34].

Так, на маршрутах перевала Дятлова и плато Маньпупунер мы пробуем мансийскую кухню в исполнении нашего профессионального шеф-повара, во

время поездки на Байкал в поле нашего зрения попадают напитки и блюда меню «Ольхонии», в процессе приготовления которых используются байкальские травы, на Камчатке, соответственно – блюда камчатской кухни, являющейся своеобразным миксом корякской, ительменской кухонь и морских деликатесов (толкуша из оленины, шишки с икрой, юкола и пр.).

Вообще, мы стараемся использовать локальные продукты (при их наличии, конечно же) по максимуму. Зачем стараться поразить туристов условным «петухом в вине», когда омуль, голомянка, позы, свежие овощи, домашние сыры и мясо, саган дайля, мед, орехи, наливки справятся с задачей куда лучше, сыграв роль одного из главных инструментов погружения человека в культуру региона.

Наш принцип «чем больше местного, тем лучше» свидетельствует не столько про количество, сколько про качество: вряд ли туристы оценят литры чистого рыбьего жира, традиционной мансийской «похлебки». Однако это не значит, что все с больше долей вероятности «специфичные» для желудка, опять же, условного жителя Москвы блюда попадают под запрет. Эффективным представляется подход дегустационных сетов, дающий возможность попробовать «региональный колорит» в малом количестве. Такой подход заимствован из Исландии: тухлое мясо гренландской полярной акулы «хакарл», являющееся деликатесом, имеет весьма специфический запах, поэтому данное «удовольствие» деликатно нарезается маленькими кубиками, цепляется на зубочистки и запивается «бренневином» – исландской картофельной водкой.

На официальных страницах и в официальных социальных сетях Acerola travel мы стараемся всегда делать акцент на гастрономическую составляющую наших экспедиций. Это помогает немного снизить градус беспокойства о сложности и нереальности предстоящего маршрута для неподготовленных городских жителей, а также напрямую отражает нашу собственную идею о том, что иногда еда может рассказать о дестинации больше, чем

профессиональный гид, учебник по истории, продукты культуры и даже местные жители.

Так, в нашем текстовом и аудиовизуальном контенте еда не обозначается таким простым словом. Это не просто «еда», это: «кухня», «трапеза», «гастрономическое приключение», «гастрономическая культура», «блюда с кулинарной традицией».

Конечно, отвлеченную книжную лексику и высокие метафоры мы используем не всегда: иногда прием пищи включает в себе исключительно прием пищи и не более, хотя это весьма спорный момент. Пищевые коммуникации или разговоры, возникающие между людьми в процессе приема пищи, – это особая категория взаимодействия, когда подводятся итоги трудного экспедиционного дня, строятся планы на день, обсуждаются вероятные будущие встречи, раскрываются секреты прошлого.

Традиционное представление о еде выражено в дефинициях: «ЕДА – ЭТО ПИЩА»; «ЕДА – ЭТО ПРОДУКТЫ»; «ЕДА – ЭТО ПРИГОТОВЛЕНИЕ ПИЩИ»; «ЕДА – ЭТО БЛЮДА»; «ЕДА – ЭТО ЖИЗНЬ»; «ЕДА – ЭТО ПИТАНИЕ» и пр. [Савельева 2006: 12–23].

Путем тщательного подбора используемых лексических единиц в создаваемых нами медиапродуктах мы стараемся сместить фокус внимания потенциальных клиентов на то, что «ЕДА – ЭТО ЭМОЦИИ»; «ЕДА – ЭТО КУЛЬТУРА»; «ЕДА – ЭТО ИСТОРИЯ»; «ЕДА – ЭТО ОТКРЫТИЕ»; «ЕДА – ЭТО ПРОЦЕСС ВЗАИМООБМЕНА»; «ЕДА – ЭТО ОБЩЕНИЕ»; «ЕДА – ЭТО ПРИКЛЮЧЕНИЕ».

Данная коммуникационная концепция позволяет нам в первую очередь транслировать собственную идею, идею Acerola travel, ведь, как мы уже отмечали, наша команда абсолютно также выбирает клиента, как и клиент выбирает нас. Мы хотим пройти через захватывающее приключение бок о бок с такими же идейными, заряженными людьми – получение удовольствия и положительных эмоций от процесса должны быть обоюдными.

Более того, профессиональный фуд-подход является неотъемлемой частью экспедиций, построенных по индивидуальному маршрутному листу, и такой же неотъемлемой и достаточно весомой частью итогового прайса. Наша задача в этом ключе – объяснить, за что клиент платит большие деньги. Поэтому в рекламных текстах описание еды или процесса потребления блюд строится на оценочной, эмотивной или стилистически маркированной лексике: *«уникальные рецепты»; «небанальное блюдо»; «сваренный на чистой байкальской воде»; «самый вкусный ужин на берегу Тихого океана»; «радовать гастрономическими шедеврами»; «трапеза»; «трапезничаем»; «влюбиться в кухню»; «запомнить вкус»*. Подчеркивает региональный аспект: *«кухня из местных деликатесов»; «BBQ на необитаемых енисейских островах»; «наш собственный ресторан на свежем воздухе под геокуполом на вершине вулкана»*.

Заметим, однако, что все хорошо в меру, даже если речь идет о еде в целом и питании на маршруте в частности. Смысл в том, что все должно быть уместно, рационально и оправдано. Отправляясь в экспедицию на Камчатку, гости ждут икру, крабов, местных трав и ягод. Все должно быть вкусно, но не нужно сервировать стол как французский трехзвездный мишленовский ресторан. Костер, гриль и кемпинговая посуда в комплексе с вулканами и медведями будут работать гораздо лучше, нежели столовое серебро и накрахмаленные скатерти, дополняя общий концепт и атмосферу. Конечно, здесь бывают и исключения, когда, напротив, нужен «шик в глуши», но это именно исключения. Вопросы, связанные с питанием, так же как и вопросы средств передвижения, безопасности, культурных и природных особенностей путешествия, формирующие образ региона и имидж туристической компании, обсуждаются между туроператором и потенциальными клиентами до продажи экспедиции.

2.2 Перевал Дятлова, Маньпупунер, Байкал: имиджевые константы

Для презентации наших дальнейших практикоориентированных исследований стоит отметить, что их мотивация связана с ведением собственной туроператорской деятельности: вот уже несколько лет в налоговом реестре Российской Федерации я числюсь директором компании Acerola travel, и нашим основным направлением работы является производство и реализация экстремальных экспедиций business- и élite-класса. За время существования компании мы успели провести экспедиции на Перевал Дятлова и плато Маньпупунер, к подножию гор Манарага и Народная на Приполярном Урале, подняли 40 человек на Эльбрус, провели уикенд для 5 групп на южном берегу Байкала, облетели всю западную часть Плато Путорана и вышли на снегоходах в Северный Ледовитый океан. Именно поэтому обоснованность применения всех предложенных в дальнейшем методик продвижения туристического продукта рассматривается с личной позиции, из личного опыта – за относительно непродолжительный период работы мы выделили для себя определенные способы продвижения, которые, на наш взгляд, являются «рабочими», «нарисовали» своего целевого потребителя, прошли путь построения туристического бренда с конкретным имиджем и, конечно же, столкнулись с определенными трудностями: творческим кризисом, проблемами ценообразования, построением коммуникаций внутри и вне команды Acerola, созданием базы надежных подрядчиков и многим-многом другим. Мы не хотим утверждать, что выводы и маркетинговые решения, к которым мы пришли, – истина в последней инстанции, однако они являются результатом большой практической работы, которая дала бесценный опыт, который мы планируем использовать в будущем.

С учетом уже отмеченного ранее сильного влияния окружающей среды как компонента, неподконтрольного поставщику туристических услуг, нашей принципиальной брендовой позиции «сделать все как можно лучше», а также

того факта, что превалирующая и самая востребованная часть наших маршрутов реализуется на Байкале и Урале (конкретно – Перевал Дятлова и плато Маньпупунер), мы посчитали, что в первую очередь необходимо детально рассмотреть имиджевый образ данных территорий. Для его анализа мы воспользовались сервисом анализа относительной упоминаемости объектов и частотности упоминания слов/словосочетаний в средствах массовой информации Integrum.

Так, по состоянию на 05.06.2024 «ПЕРЕВАЛ ДЯТЛОВА» с 1990 года упоминался в средствах массовой информации 10494 раза. Стоит отметить, что во временной прогрессии мы можем наблюдать смещение контекстов и кардинальную смену имиджевого образа территории.

До недавнего времени (ориентировочно, по данным Integrum, до 2020 года) данная географическая территория связывалась исключительно с произошедшей там трагедией: в 1959 году группа из 9 опытных туристов-студентов погибла на маршруте при до сих пор неуточненных обстоятельствах, что породило множество теорий, мифов и слухов о данном месте: от убийства военными и заговора государственных масштабов до похищения пришельцами или проклятия мансийскими богами. Еще несколько лет назад общественность воспринимала человека, решившего сходить в пеший или лыжный поход до Перевала Дятлова, как умалишенного. О негативном восприятии образа территории говорят такие типовые словосочетания, как *«тайна перевала»*, *«тайна трагедии»*, *«загадочная гибель»*, *«трагичная история»*, *«лишились рассудка»*, и пр. – типовые контексты из материалов СМИ о Перевале Дятлова. В новостных текстах до 2020 года, посвященных Перевалу Дятлова, можно также проследить «активные» конспирологические настроения, формирующие установку на опасность путешествия в данное место: *«шаманы»*, *«божественная месть»*, *«иностранный шпион»*, *«засекреченные данные»*, *«тайны правительства»*, *«неопознанный летающий объект»*, *«вероятные ракетные испытания»* и др.

Сегодня же многие знают перевал Северного Урала между высотой 906 и горой Холатчахль как популярное треккинговое, лыжное, снегоходное и пр. направление, о чем свидетельствуют следующие контексты из газетных и журнальных материалов, опубликованных в период с 2020 года по настоящее время: *«отправиться в поход»*, *«популярный маршрут»*, *«Большая уральская тропа»*, *«развитие территории»*, *«разработка тропы»*, *«развитие экотуризма»*, *«новый проект»*, *«смотровые площадки»*, *«зимний туризм»* и т. д. Да, конечно, конспирологические теории и попытки «найти правду» в истории гибели группы туристов не исчезли полностью, но по сравнению с периодом от 1990 года до 2020 года их количество значительно снизилось, уступив место туристическим отзывам, фото- и видеорепортажам, материалам о федеральных и региональных вложениях в развитие локальной инфраструктуры.

Такое резкое изменение имиджевого образа, по нашему мнению, связано с несколькими факторами:

- активное эксплуатирование маршрута туристическими компаниями и вытекающая отсюда PR-деятельность, направленная на популяризацию дестинации;
- включение перевала Дятлова в культурное поле (выход сериалов, фильмов и книг);
- активизация средств массовой информации (на фоне выше указанных процессов; однако все еще в негативном ключе: пропажа туристов, поиски МЧС, появление новых версий гибели группы Дятлова, откровения родственников и пр.);
- посещение данного места все большим количеством людей (утрата определения «недоступности»);
- смена государственного курса в политике внутреннего туризма: популяризация региональных маршрутов, в частности Урала (Перевал Дятлова как одна из самых простых точек достижения в летний период с невысокой сложностью маршрута);

– не до конца исчезнувший мистический флер (поддерживается средствами массовой информации), сам по себе привлекающий туристов и вызывающий дополнительный интерес, не отпугивающий так, как это было ранее.

Стоит также отметить разницу восприятия Перевала Дятлова «местными» и «не местными» жителями. Так, например, 93% изученных нами новостных постов (202 из 217) на портале РИА Новости с тегом «Перевал Дятлова» несут негативную коннотацию, однако в региональных средствах массовой информации Е1 только 67% публикуемых материалов были негативными (116 из 173), остальные же содержали информацию о локальных туристических компаниях, реализующих данный маршрут, отзывы туристов, вдохновляющие истории походников, захватывающие фотоматериалы, атмосферные видеоотчеты.

В разработанной PR-кампании маршрута на Перевал Дятлова мы стараемся поддерживать сформированный таинственный образ, однако больший упор все же делаем на самодостаточный и самобытный природный ресурс, красоту пейзажей, мансийскую культуру и прекрасную возможность для «новичков» сделать красивый старт в своей экспедиционной деятельности.

Плато Маньпупунер не так активно освещается средствами массовой информации, как описанный выше Перевал Дятлова: обращение к тем же самым РИА Новости и Е1 выдает уже меньшую подборку новостных постов, 32 и 36 соответственно, при этом как самостоятельная тема Маньпупунер ни в одном из них не выступает – данное место фигурирует исключительно как маршрутная точка под заголовком о перевале Дятлова или же в подборке материалов.

Национальный корпус русского языка не выдал ни одной коллокации со словом «Маньпупунер», а введенная в него фраза *«столбы выветривания»* географически направила нас в Китай.

Испытанный нами ранее Integrum показал, что слово «Маньпупунер» в средствах массовой информации с 1990 года по настоящее время упоминался всего лишь 1351 раз, причем чаще всего – в региональной прессе. Плато в новостных текстах представляется как «одно из семи чудес России», представляющее собой «каменные столбы», «столбы выветривания», «останец», «мансийский болваны», и пр.

Анализ выданных на поисковый запрос «Маньпупунер» страниц, просмотр тематических материалов на различных видеохостингах (Youtube, Rutube), изучение постов по соответствующему тегу на Яндекс.Дзен, во Вконтакте и других социальных сетях позволили сделать вывод о том, что образ данного места эксплуатируют либо туристические компании, реализующие маршрутное направление на плато Маньпупунер, либо опытные походники, ранее побывавшие там.

Весьма скудный имиджевый образ плато, по нашему мнению, связан с его значительной удаленностью и труднодоступностью: пеший поход в данном направлении занимает около двух недель (туда и обратно), а посещение Маньпупунер другими способами является относительно дорогостоящим мероприятием, что и делает его менее посещаемым по сравнению с тем же Перевалом Дятлова.

В контексте продвижения маршрута на плато Маньпупунер Acerola travel выведенные выше умозаключения не являются однозначно негативным фактором: напротив, здесь мы абсолютно свободны в формировании образа по-настоящему труднодоступного места, чья красота доступна далеко не всем (удаленность маршрута), чей образ уникален как эстетически (включение в список «семи чудес России»), так и археологически (высота останцев достигает 42 метров), чья культурная значимость неоспорима (семь останцев Маньпупунер – «Гора идолов», объект культа манси).

С имиджевым образом озера Байкал ситуация не менее «пестрая», чем с имиджевым образом перевала Дятлова: Байкал является элементом территориального брендинга аж двух субъектов Российской Федерации –

Иркутской области и Республики Бурятия. С учетом активной государственной политики в контексте популяризации внутреннего туризма и выделением огромных сумм из федерального бюджета данные регионы весьма активно эксплуатируют образ данного природного объекта, развивая локальную сферу гостеприимства и туризма, привлекая как российских туристов, так и зарубежных.

Анализ публикаций по тегу «БАЙКАЛ» с помощью Integrum показал, что средства массовой информации в своих текстах с 1990 года по настоящий момент обращались к данной дестинации 171859 раз.

Просмотренные нами материалы мы бы разбили на три тематические группы, отбросив из контекста немногочисленные материалы, главным объектом содержания которых стали хоккейная команда «Байкал-Энергия», самолет «Байкал» и пр.: туристические, экологические и инфраструктурные.

Материалы по теме инфраструктуры имеют в целом достаточно положительную окраску и зачастую перекликаются с туристической тематикой: строятся новые маршруты, расширяются вокзалы и аэропорты под поток туристов, открываются многочисленные отели, гостиницы, глэмпинги, организуются специализированные информационные центры, куда могут обратиться туристы. Типовые контексты: *«крупнейший авиационный узел», «развитие комплекса апартаментов», «проложено самое современное оптоволокно», «увеличение объема пассажиропотока», «доступен транзит самолетов международных авиакомпаний»* и т. д.

Статьи по теме туризма также по большей части положительные. Байкал в средствах массовой информации описывается следующими оценочными словосочетаниями: *«лучшее направление туризма», «всемирное наследие ЮНЕСКО», «направление, не теряющее привлекательность круглый год», «живописные окрестности», «премиальные отели», «одно из красивейших озер мира», «эксклюзивные туры», «лакшери-туры», «новые турпродукты»* и пр. Однако в данной «рубрике» мы наблюдаем большее освещение негативных сторон дестинации, нежели в прошлом блоке материалов:

развитие сети отелей, гостиниц, глэмпингов и пр., открытие нишевых ресторанов, красочные подборки фото- и видеоматериалов, сопровождаемые восторженными отзывами туристов, сопровождаются комментариями о том, что данные регионы не справляются со значительно увеличившимся туристическим потоком, качество сферы услуг и гостеприимства оставляет желать лучшего, растут цены и т. д. Вот контексты, отражающие формирование негативного образа туристической дестинации: *«регион не справляется с наплывом туристов»*, *«в байкальских отелях уже закончились места на зимний сезон»*, *«целая группа туристов осталась без ночлега из-за ошибки в системе бронирования»*, *«внедорожник с туристами провалился под лед»*, *«туристы-рыбаки на Байкале оторвались на льдинах»*, *«вандализм на Байкале в буддийском храме»* и пр.

Экологическая подборка материалов и вовсе преимущественно негативная: подчеркиваются повышенная концентрация вредных и токсичных органических и неорганических веществ в пресных водах величественного озера, истощение запасов озерной воды, исчезновение уникальных представителей флоры и фауны, загрязнение туристами прибрежных территорий, незаконные сбросы загрязненной воды прямо в озеро и т. д. Проблемы обозначаются словосочетаниями *«загрязнение микропластиком»*, *«зловонный запах»*, *«риск потери уникального биоразнообразия»*. В данной категории материалов часто присутствуют конструкции с целеполаганием: *«необходимость исследования экологии»*, *«сохранение озера»* и пр.

При всей современной неоднозначности представления образа озера Байкал в средствах массовой информации люди все еще рассматривают данное место как прекрасную дестинацию для своего туристического маршрута: об этом свидетельствуют романтизированные фотоподборки различных блогеров, броня на месяцы вперед в местных отелях, с каждым годом ухудшающийся экологический след в границах дестинационной территории и тот факт, что в некоторых рейтингах Байкал до сих входит в десятку самых посещаемых туристических мест России.

Однако в данном контексте мы сталкиваемся с неочевидной трудностью – «замыленность» образа данной географической территории. Избалованный турист сегодня ищет чего-то необычного, уникального, места, где бывают немногие, а он смог бы, он желает открыть новую «жемчужину» на карте России. Быть не как все – современная тенденция.

В PR-кампании байкальского маршрута мы в Acerola travel стараемся исправить последний триггер – вернуть уникальность Байкалу как туристической дестинации: мы делаем акцент на органичный природный шик лучших ресторанов и отелей, вводим в контекст кухню, использующую в приготовлении локальные ингредиенты, добавляем в трек различные виды дорогого современного транспорта, тем самым повышая уровень и, так сказать, класс предоставляемой туристической услуги.

Выводы по главе 2

В данной главе мы рассмотрели понятие имиджа региона, изучили различные типологии регионального имиджевого образа и структурные элементы, которые его определяют.

Обобщая различные подходы, мы пришли к выводу, что имидж территории можно определить как формирование образа данной географической единицы, который стихийно или искусственно создается и устойчиво укореняется в коллективном и индивидуальном сознании под воздействием эмоциональных и рациональных характеристик, убеждений и ощущений людей, связанных со специфическими особенностями территории. Среди элементов, образующих имиджевый образ, нами были выделены: природно-географические характеристики; тенденции и направленность развития политической сферы; уровень и характер реализуемой информационной политики; уровень развития региональной экономики и его инвестиционный потенциал; межрегиональные и международные отношения; состояние социально-демографической сферы; самобытность исторических и культурных традиций; транспортные коммуникации и инфраструктурный

потенциал; научный и инновационный потенциал; этнонациональное и этноконфессиональное своеобразие региона; личности администрации региона. Предложено ввести в список составляющих региона гастрономические особенности: еда, по-нашему, может быть использована как важный элемент моделируемого образа дестинации и как сильный аргумент в продвижении.

Также нами были изучены имиджевые образы главных дестинаций в туристических продуктах Acerola travel – перевала Дятлова, плато Маньпупунер и озера Байкал. Материалом исследования в данном направлении послужили медиатексты, опубликованные с 1990 года по настоящее время, собранные в сервисе анализа относительной упоминаемости объектов и частотности упоминания слов/словосочетаний в средствах массовой информации Integrum. Также к исследованию регионального имиджа привлекались материалы некоторых социальных сетей и интернет-платформ. Обобщая результаты данного этапа работы, можно сказать, что:

- имидж перевала Дятлова за последние 24 года претерпел значительные изменения, и из категории мест, куда ни один здравомыслящий человек не направится, он стал популярным туристическим направлением, привлекающим природной красотой и таинственностью;

- плато Маньпупунер незаслуженно мало, хоть и положительно, представлено в средствах массовой информации, которые подчеркивают природную и культурную составляющие объекта;

- озеро Байкал является одной из самых спорных дестинаций в туристическом продукте Acerola travel, так как негативных материалов о данном месте в пропорциональном соотношении наибольшее количество (если проводить сравнительный анализ по отношению к Перевалу Дятлова и плато Маньпупунер). Тем не менее Байкал до сих пор описывается как уникальный природный объект, кроме того, улучшение инфраструктурной составляющей имиджа региона может способствовать продажам туров.

Глава 3. Опыт построения маркетинговых коммуникации для продвижения региональных экстремальных экспедиций

Цель данной главы – представить опыт создания рекламных материалов туристической компании Acerola travel для продвижения региональных экстремальных экспедиций.

3.1. Портрет целевого потребителя туристического продукта компании Acerola travel

Целевая аудитория – это «совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев – признаков сегментирования» [Краснов, Бугаева, Федосеева 2018: 156].

«Как организатор и партнер, мы подходим не всем, так же, как и нам может подойти не каждый клиент», – считаем мы в Acerola travel, прямо говоря об этом на нашем сайте.

В нашем понимании целевой потребитель – это не набор характеристик, выявленный опытным путем, не портрет того, кто чаще остальных покупает наш продукт. И процесс продвижения, определяемый также через призму исключительно нашего сознания, – это не про «склонение» целевого потребителя к покупке, не про своеобразную «обработку» со стороны «продажника».

Возможно, данное убеждение звучит весьма утопично в контексте современной рыночной экономики, высокой конкуренции, окончательно победившего капитализма, но мы пришли к тому, что выбирают не только нас как поставщика туристической услуги, но также выбираем и мы: нам не нужны все рыночные заявки, и мы не стремимся монополизировать рынок экстремального туризма, приведя к банкротству всех потенциальных конкурентов. Идеология, которой придерживается команда Acerola travel,

заключается в том, что мы также должны получать удовольствие и от работы, и от клиентов, и от работы с клиентами.

Данная позиция опасна тем, что существует вероятность неправильной, с коммерческой точки зрения, индивидуализации туристического продукта. Acerola travel занимается производством именно индивидуальных экспедиций, и в определенный период своей деятельности мы полагали, что абсолютно все, от и до, должно быть «заточено» под конкретный запрос, под конкретного клиента. Данная политика не привела ни к чему, кроме потраченного временного ресурса и определенного вывода о том, что некая степень унификации процесса с позиции эффективности деятельности все же необходима.

Так, в первую очередь, возникла потребность определения портрета целевого потребителя – того, кому интересно именно наше направление работы и с кем мы бы хотели работать сами. Именно на базе этого портрета впоследствии и были выстроены все механизмы продвижения нашего туристического продукта и коммуникация с потенциальными потребителями, а также клиентские фильтры, необходимость разработки которых возникла в связи с проведением PR-кампании исключительно через интернет-ресурсы, что привело к большому потоку «тупиковых» клиентских заявок.

Первая и самая главная характеристика целевого потребителя, которую мы хотели бы выделить, связана со спецификой реализуемого туристического продукта: речь идет о труднодоступных направлениях, организация транспортировки на которых уже представляет собой весьма затратное мероприятие. Более того, в контексте коммерческих экспедиций с дестинациями «Крайний Север» (Диксон) и «Полюс Холода» (Оймякон) мы являемся единственной компанией, «покрывающей» данные направления. Таким образом, мы можем говорить о том, что реализуемый нами туристический продукт является уникальным и дорогостоящим уже по себестоимости, а если учитывать и необходимость получения прибыли, то

уровень платежеспособности нашего целевого потребителя должен быть весьма выше среднего.

Из критерия материальной «обеспеченности» целевого клиента вытекает еще один принципиально важный момент: «наш человек» ищет уникальный продукт, ищет приключение, ищет впечатления, он хочет сделать что-то экстремальное, выходящее из привычных рамок, и его рутины, и типичного представления отдыха в целом. Это история не про заядлого туриста-хайкера, ведь он прекрасно справится и без нашей компании, тем более что нам, можно сказать, нечем его удивить. Речь о человеке, в буднях своих далекого от походно-туристической сферы. Но при всем отмеченном, при желании совершить что-то «из ряда вон» «наш» потребитель не готов полностью отказаться от привычных «благ цивилизации», то есть наша основная задача в данном направлении – это реализовать запрашиваемое приключение с организацией максимально возможного в подобных условиях комфорта, но при этом без ущерба аутентичности экспедиции (буйабес на Байкале – однозначное «нет»).

В предыдущем пункте мы также отмечали, что наш целевой потребитель не проживает в Свердловской области. Данная характеристика связана не только с негативным образом субъекта в региональных средствах массовой информации, ведь мы уходим от связки «Acerola travel – Свердловская область». Основная причина, почему ориентация нашей PR-кампании смещена с регионального жителя, кроется в несколько других факторах: мы продаем в первую очередь именно экспедицию, настоящее приключение, заключающее в себе преодоление определенного маршрута, своеобразных трудностей, это что-то, во-первых, далекое и в географическом, и во временном отношении, а во-вторых, это про историю из разряда «внукам буду рассказывать», и она никак не ассоциируется с, например, поездкой Екатеринбург-Ивдель до места заброски на перевал Дятлова или Маньпупунер. Жители Свердловской области находятся в относительной

близости к старту наших основных маршрутов, что никак не вяжется с концепцией «экспедиции», которую мы продаем.

Если продолжать разговор о месте проживания целевого потребителя Acerola travel, то стоит также отметить, что он является жителем крупного или относительно крупного города. Место проживания в данном контексте влияет не только на финансовые возможности потенциального клиента, но и на его привычный уровень комфорта: катание на собачьих упряжках в поселке Утулик удивит жителя Москвы с большей вероятностью, нежели проживающего в селе Яр-Сале, где по сей день в память о периоде освоения тундровой арктической зоны или в качестве традиционного элемента празднования Дня оленевода устраивают своеобразные гонки на собачьих упряжках.

Таким образом, если обобщить портрет целевого потребителя, то клиент Acerola travel:

- обладает уровнем дохода выше или весьма выше среднего;
- не имеет опыта походной деятельности;
- не проживает в Свердловской области;
- проживает в крупном или относительно крупном городе с развитой инфраструктурой;
- ищет не отдых, а настоящее приключение.

3.2. Особенности маркетинговой коммуникации туристической компании Acerola travel

Необходимость построения коммуникации по типу «компания – реализатор – потребитель» мы принимаем как незыблемую истину в контексте построения успешной PR-кампании любого предприятия, в частности – и нашего. Однако с Acerola travel мы решаем уйти от традиционной TV-рекламы, наружной рекламы, радиорекламы, рекламы в печатных изданиях как от неактуальных для туристического бизнеса, специализирующегося на

экстремальных экспедициях, и выстраивать свой бренд исключительно в интернет-пространстве.

Еще в 2016 году интернет-реклама выбилась в лидеры по уровню своей эффективности [Аганина, Андропова 2020: 45].

Интернет-реклама, во-первых, характеризуется более низкой себестоимостью по сравнению с другими видами рекламы, при этом ее мобильность гораздо выше: намного легче обновить информацию на официальном сайте, запустить массовую рассылку по уже сформированной клиентской базе через Telegram или выпустить дополнительную статью на Яндекс.Дзен, нежели организовать выпуск абсолютно новой печатной продукции по типу буклета, заменить инфографику на билборде или же записать и запустить радиорекламу.

Во-вторых, интернет-реклама в век цифровизации банально актуальнее: какое количество людей до сих предпочитает включить в машине радио, а не запустить «мою волну» на Яндекс.Музыке? По данным исследовательского агентства Mediascope на 2023 год всего лишь 80 тыс. россиян слушают радио раз в неделю, в то время как ежедневная интернет-аудитория в России составляет 100 млн человек. Поэтому вопрос выше – риторический.

Так, первичная коммуникация с потенциальным потребителем туристического продукта Acerola travel осуществляется именно через Интернет, и именно поэтому мы посчитали необходимым изучить особенности взаимодействия с целевой аудиторией в интернет-среде досконально.

Вообще, интернет-коммуникации можно разделить на два вида: коммуникации, непосредственно связанные с товаром и его проявлением в рамках рынка, и коммуникации, связанные с продвижением товара [Штукарева 2020: 185–187]. Первый тип коммуникации направлен на то, чтобы обеспечить эффективное общение всех структур бизнеса, целью которых является создание пользующегося спросом товара. Второй тип

нацелен на продвижение товара на рынке, и может быть ориентирован как на существующего, так и на потенциального покупателя.

Если говорить о коммуникационных инструментах маркетинга в интернет-пространстве, то принято выделять:

- рекламу;
- поисковую оптимизацию;
- контент-маркетинг;
- партнерские программы;
- Social Media Marketing [Мальцева, Котляревская, Багинская 2019: 25–32].

Если рассмотреть каждый коммуникационный инструмент интернет-маркетинга в отдельности и попытаться кратко изложить его суть, то мы получаем следующее.

Интернет-реклама представляет собой открытое оповещение о товарах и услугах, которое производится с использованием всех возможных инструментов. Функции интернет-рекламы тождественны функциям обычной рекламы:

- информативная (информационная), заключающаяся в информировании потребителей о товарах и услугах, их качественных особенностях, о том, что где-то что-то происходит или будет происходить;
- имиджевая (престижная), применяющаяся в случаях, когда рекламодаделец стремится вызвать у посетителя устойчивые ассоциации своего имени или торговой марки с определенными ключевыми словами;
- коммерческая (конкретная), связанная с активной готовностью продать что-либо;
- привлекающая (засылающая, завлекательная), нацеленная любыми путями завлечь пользователя на тот или иной сервер [Мальцева, Котляревская, Багинская 2019: 26].

Интернет-рекламу можно разделить на несколько видов:

- медийная реклама, представляющая собой показ различных рекламных продуктов на сайтах с гиперссылкой на сайт рекламодателя;
- контекстная реклама, работающая по ключевым словам, которыми оперируют поисковые системы;
- видеореклама, занимающая на российском рынке все больше объема рынка интернет-рекламы. Крупные бренды в 2024 году тратят на съемки интернет-ролика не меньше, чем для съемки TV-ролика, а локальные бренды имеют возможность показать свой потенциал, задействовав меньшие средства и креативное мышление (любительская видеореклама не является дорогой в производстве);
- таргет-реклама, представляющая собой текстовые и мультимедийные объявления, демонстрирующиеся только тем пользователям, параметры которых соответствуют набору требований, заданному владельцем компании.
- ретаргетированная реклама, работающая на основе механизма, посредством которого реклама направляется только тем пользователям, которые смотрели продукт, посетив сайт рекламодателя.

В практике компании Acerola travel были использованы все названные инструменты.

Говоря о таргетированной рекламе, стоит выделить:

- геотаргетинг, предполагающий охват пользователей, находящихся на определенной территории;
- таргет, учитывающий возраст и пол аудитории;
- таргет, учитывающий социальное положение и доход;
- таргет по интересам, заключающийся в показах рекламы, соответствующей указанным в социальной сети интересам, а также пабликам и группам, на которые нужный нам пользователь подписан;
- таргет по образованию или профессии;
- временной таргет, запускающий демонстрацию рекламы в определенные дни, часы и месяцы;

- технографический таргет, который учитывает технические характеристики, модель телефона и настройки для доступа в интернет.

В стандартном таргете были использованы все перечисленные пункты выделения целевой аудитории.

Таргет-реклама имеет в своей основе такой инструмент классического маркетинга, как сегментирование. Этот принцип заключается в создании товара и коммуникации под конкретные нужды той или иной конкретной группы (а не для всех подряд).

Ф. Котлер утверждает, что нет универсального подхода к сегментированию, но можно выделить четыре принципа:

- географический;
- демографический;
- психографический;
- поведенческий [Котлер 2009: 42-43].

Если с географическим и демографическим принципами все ясно (первый означает область, населенный пункт, количественные показатели населения и т. д., а второй – пол, возраст, семейное положение, количество детей, уровень образования, уровень дохода и пр.), то не совсем понятно, что означают два последних принципа. Ф. Котлер описывает психографический принцип такими критериями, как:

- общественный класс;
- образ жизни;
- тип личности.

Поведенческий принцип описывает такими критериями, как:

- стиль приобретения товаров;
- статус пользователя;
- интенсивность потребления;
- степень приверженности;
- степень готовности к восприятию товара;
- отношение к товару;

– искомые преимущества [Котлер 2009: 45].

Этим принципам можно следовать, настраивая таргет-рекламу.

В контексте ретаргетинга стоит отметить инструмент, который упрощает поиск целевой аудитории, а именно – парсинг. Парсеры социальных сетей осуществляют сбор баз для таргетинга, анализ аудитории.

Парсер – это программа, которая собирает, структурирует и анализирует данные. Социальные сети содержат в себе большое количество данных, и если организовать сбор данных по определенной теме и правильно ими воспользоваться, то можно решать большое количество маркетинговых задач. Получить эти данные вручную нельзя, и поэтому на помощь приходит API. «API – набор функций, которые предоставляет приложение или сайт для использования в программных продуктах, созданных сторонними разработчиками» [Мальцева, Котляревская, Багинская 2019: 28]

Основные данные, которые собирает парсинг:

- список пользователей, которые подписаны на паблик или группы (и сразу на несколько групп или пабликов);
- список сообществ, которые администрирует пользователь;
- данные и ссылки со страницы пользователя: семейное положение, дети, родители, аккаунты в других социальных сетях;
- сообщения с запросами;
- активности: лайки, комментарии, репосты.

Парсинг доступен не для всех социальных сетей, но для самых популярных на территории России и СНГ он существует. Парсинги собирали в свое время достаточно экстравагантные данные о пользователях, и на основе этих данных были созданы такие сервисы, как, например, «скотобаза», который собирал компрометирующую информацию о своих пользователях и выкладывал ее в общий доступ, комплектуя материалы из анонимных публикаций в различных группах. Сейчас подобные сайты блокируются, и теперь в интернете можно достать только ту информацию, которая есть в общем доступе.

Парсинг удобен в использовании и настройке, этот инструмент можно использовать для большого количества ресурсов, но есть и минусы: большинство парсеров собирают некорректную информацию и не имеют единого алгоритма сбора.

Возвращаясь к основным коммуникационным инструментам интернет-пространства, стоит дать определение поисковой оптимизации. Поисковая оптимизация – это процесс «подстраивания» содержимого сайта для того, чтобы поисковые системы автоматически поднимали рейтинг сервиса в поисковике и в идеале выдавали бы сайт на первых строчках поиска. Этот процесс направлен на повышение трафика в таких популярных системах, как Google и Яндекс.

Еще одним коммуникационным инструментом интернет-продвижения является контент-маркетинг, который представляет собой привлечение потребителя за счет публикации интересного и полезного для него контента.

Сущность метода заключается в том, чтобы дать потенциальному потребителю ту информацию, которая ему нужна для принятия решения относительно услуг компании и для того, чтобы предвосхитить вопросы, которые может задать потребитель о товаре или услуге.

Такой способ коммуникации позволяет повысить лояльность к бренду, а также сделать потенциального клиента своим постоянным клиентом. Способы применения этого инструмента довольно широки: разные компании используют иллюстрации, тексты и даже видеоролики для того, чтобы наполнять свои сайты или социальные сети «экологичным» и полезным контентом.

Партнерские программы как еще один коммуникационный инструмент интернет-маркетинга – это метод продвижения, при котором оплата происходит за количество действий, совершенных на сайте рекламодателя. Этот метод широко используется на YouTube- и Rutube-каналах, где блогеры рекламируют какую-либо компанию, предоставляют промокод на скидку и оставляют ссылку в описании к ролику.

И последний (но не по значимости) рассматриваемый и, конечно же, применяемый нами коммуникационный инструмент интернет-пространства – это Social Media Marketing (всем знакомый SMM). SMM – это метод продвижения компании непосредственно через прямую коммуникацию с потребителем и публикацию полезной информации через популярные социальные сети (плотно пересекается с контент-маркетингом, однако стоит отметить, что контент-маркетинг направлен первоначально на создание качественного, полезного, востребованного среди целевой аудитории контента, а SMM, в свою очередь, – на коммуникацию с этой самой целевой аудиторией).

Этот метод (SMM) также эффективен тем, что прямое общение с клиентом повышает доверие: бренд в 2024 году не является недостижимой абстракцией из TV-ролика, он представляет собой конкретное место, пусть даже и цифровое, куда можно написать, где можно задать вопрос или оставить отзыв.

Вместе с развитием SMM как способа коммуникации, исследователи стали интересоваться психологическим аспектом социальных сетей, ведь там, где люди общаются, уже есть место для психологического исследования. Особенно, если это касается коммерческой сферы.

Многие исследования данной области по этой причине посвящены формированию потребительских привычек в интернет-пространстве, изучению причин, по которым совершаются или не совершаются покупки, разбору зависимости от интернета и, в частности, от социальных сетей. Некоторые работы также направлены на изучение психологических качеств пользователей и выявление их потребностей. А. Прохоров приводит результаты исследования, проводящего корреляцию между потребностями в социальных сетях и пирамидой Маслоу [Digital marketing strategy advice: электрон. ресурс].

Размышляя о характерологических и (или) поведенческих особенностях пользователей социальных сетей, специалисты предлагают различные

классификации. Представим некоторые из них. Психолог Ю. Токарская предлагает «восемь типов социально-сетевого поведения: «скрытый», «делящийся», «dolce vita», «откровенный», «сексуальность – мое второе имя», «в погоне за идеальным телом», «мастер селфи», «яжемать» – и считает, что в основе многих лежит низкая самооценка, а социальные сети, в свою очередь, становятся способом произвести впечатление» [цит по: Мальцева, Котляровская и Багинская 2019: 34].

Специалистами AdMe.ru выделяются аналогичные типы пользователей:

- «скрытный пользователь»;
- «мы счастливая пара»;
- «мисс/мистер селфи»;
- «жизнь удалась»;
- «живой журнал»;
- «яжмать»;
- «мисс/мистер идеальное тело»;
- «мисс/мистер сексуальность»;
- «душа компании».

Исследователи Brian Solis пишут о следующих категориях, выделяя их на основе мотивационных целей:

- Problem, Solvers Commenters,
- Researchers Conversationalists,
- Curators, Producers,
- Broadcasters,
- Marketers,
- Socialites,
- Self-promoters,
- Egocasters,
- Observers,
- Social Climbers,
- Spammers,

- Complainers,
- Too much information [Мальцева, Котляровская и Багинская 2019: 34].

Причины активностей пользователей достаточно разнообразны, но все они нацелены на то, чтобы удовлетворить потребность в общении. Согласно исследованию:

- пользователи занимаются самопрезентацией;
- пользователи делают репосты, чтобы другие пользователи лучше узнали о них (68% опрошенных);
- пользователи делают репосты, потому что это помогает им выстраивать отношения с окружающими (78% опрошенных);
- лайки взаимны: люди чувствуют себя обязанными тем, кто поставил им лайк, то есть сделал что-то хорошее для них в контексте социальных сетей;
- восприятие человека зависит от того, как он транслирует в общество информацию, в том числе оставляет комментарии в социальных сетях – это называется феноменом общей реальности;
- селфи – способ подчеркнуть статус [Психология социальных сетей: электрон. ресурс].

Если переходить от общего к частному и говорить исключительно об опыте в Ascerola travel, то стоит сказать, что мы использовали почти все распространенные рекламные инструменты: от таргета в социальных сетях с тестами и подбором собственной аудитории до контекстной рекламы в поисковике и сбора тас-адресов конкретных пользователей.

Особое внимание было уделено разработке базовых повторяющихся компонентов маркетинговой коммуникации компании с целевым адресатом – разработке наименования, логотипа и слогана.

Изначально, ориентируясь на зарубежные туристический рынок, а именно привлечение иностранного туриста в Россию в рамках концепции «wild experience Russia», мы провели анализ отечественных конкурентов и пришли к выводу о том, что ниша в данной категории «экстремальных

экспедиций» свободна. Так, мы взялись за создание концепции туристической компании. Стремясь к определенной лаконичности в наименовании будущей туристической компании и имея в фокусе внимания необходимость соответствия имени бренда иноязычной (в нашем случае – американской) культуре, мы анализировать наименования известных брендов, смотреть, что запоминается: *Apple, Gant, Nike, Crocs, Guess, CAT, Vans, SAKS* и пр. После анализа мы отказались от замысловатых аббревиатур, предложений, словосочетаний, не стали закладывать глубокий смысл и остановились на слове английского языка, называющем весьма популярную в США ягоду – *ацерола* (или черешня ацерола), ввозимую с завидной регулярностью в Америку из Южного соседского континента и как пищевой продукт, и как составной элемент различных БАДов, уходовой косметики, средств гомеопатии и т. д. Связав воедино концепцию популярного в США продукта и туристической направленности нашей компании, мы и получили *Acerola travel*. Пережив последствия пандемии и временно отложив цель выхода на международного клиента, мы не стали менять уже зарегистрированное наименование.



Рис. 2. Логотип компании Acerola travel

В логотипе же компании (см. рис. 2) мы отразили букву “А” и ее зеркальный силуэт, придав этому округлую форму, идеально подходящую как к функционалу лого (размещение на раздаточных материалах, оформление профиля в Instagram, Facebook, позднее – и в Telegram), так и к последующим манипуляциям графического дизайнера, аниматора, визуализатора (создание рамочных оконных видеороликов, фотопрезентаций). Также, изучив

зарубежные фотостоки, мы поняли, что круглое окно – неотъемлемый атрибут помещичьих усадеб XVII–XVIII веков (ориентировочно), которые непременно отображаются в подборке по запросу «*Russian houses*». Отметив данную ассоциацию иноязычного пользователя, округлой формой логотипа мы также сослались предлагаемое направление экспедиции.

Слоган туристической компании Acerola travel – «*Производство экстремальных экспедиций класса Business и Élite*». В фокусе нашего внимания во время создания слогана был выбор структурно-семантических единиц в текстовой составляющей PR-кампании туристического оператора. Каждое слово в данной фразе не случайно: отбор языковых единиц обуславливается анализом целевого адресата, учетом его ценностных установок и потребностей. Целевой потребитель представленного в качестве примера туристического оператора – это успешный в своей профессиональной деятельности человек с высоким уровнем дохода, ранее потреблявший отличный от представленного тип туристического товара или туристической услуги, готовый потратить крупную сумму, чтобы пережить уникальный туристический опыт, оказавшись в труднодоступных уголках нашей страны. Компания работает с каждым клиентским запросом как с самостоятельным сегментом рынка: финальная программа экспедиции выстраивается под потенциального туриста с учетом всех его ценностных, физиологических и даже алиментарных предпочтений.

В слоган включены оценочные номинации, указывающие на высокий уровень предоставляемых услуг: *класса Business и Élite*. *Класс* – ‘степень, уровень чего-н’ [ТСРЯ 2011: 338]. Включенные в слоган лексические единицы *Business* и *Élite* призваны подчеркнуть высокий уровень предоставляемых услуг, ориентированных на самую требовательную аудиторию и предполагающую высокий уровень трат. Написание латиницей класса услуг выполняет манипулятивную функцию: чужая графика позволяет указать на элитарность предложения.

Частнооценочное прилагательное *экстремальный* подчеркивает семантику интенсивности: ‘крайний, необычный по трудности, сложности’ [ТСРЯ 2011: 1123] и в сочетании с существительным *экспедиция* бросает вызов целевому адресату. Родовая номинация *экспедиция* (в отличие от, например, существительных *тур, поездка, поход*) подчеркивает мысль о ‘специальном задании’ [ТСРЯ 2011: 1123], с которым турист отправится в путь. *Тур* может не стоить очень дорого, а вот *экспедиция* – может, потому что данное слово связано с представлением о чем-то недостижимом в повседневной рутине, о месте, до которого далеко не каждому доведется добраться, дестинации, путь к которой потребует приложить немало усилий.

Словесный оборот *производство экспедиций* нарушает привычную лексическую сочетаемость: обычно производят ‘материальные блага’ [ТСРЯ 2011: 753]. Однако такое необычное сочетание наводит представление о надежности предоставляемых услуг, отлаженности механизмов между организациями, предоставляющими основной и дополнительный туристический продукт.

Практика рекламной деятельности в сфере премиального экстремального туризма показывает значимость тщательного отбора языковых средств для рекламных и PR-материалов. Слоган должен отражать концепцию бренда. Наш ключевой продукт – премиальные и уникальные экспедиции в отдалённые уголки России. Уровень дохода «наших целевых» путешественников – высокий и очень высокий. Их основная, как нам кажется, мотивация: «мы успешны и состоятельны, мы едем в экспедицию, чтобы получить новые эмоции и показать, что мы можем себе это позволить». *Acerola travel* стремится к тому, чтобы дать своим клиентам «максимум» – лучшую экипировку, лучший транспорт, лучшие из возможных отели, лучшую сопровождающую команду, лучшее питание на маршруте, причем последнему уделяем особое, даже в некотором смысле сакральное значение. Причем суть нашего бренда – индивидуальный подход (с небольшой оговоркой, о которой

мы поговорим чуть позднее) к каждому клиенту и максимальная забота о каждом, кто решил заказать тур.

Помимо рекламы, поисковой оптимизации, контент-маркетинга и SMM мы, конечно же, участвовали и в партнерских программах. Самым ярким кейсом Acerola travel, наглядно иллюстрирующим тот концепт коммуникации, которому мы стараемся придерживаться, стало участие компании в качестве спикера и партнера одного из самых крупных в России бизнес-форумов АМОКОНФ, проходящим в Новосибирске, Екатеринбурге и Санкт-Петербурге. Выступление в общей сложности перед пятнадцатитысячной аудиторией не было нашей целевой задачей. Мы были ориентированы по большей части на организаторов и других спикеров, поэтому в каждом городе в день старта форума в аэропорту стоял наш огромный баннер с панорамой Маньчжурии и три снегохода перед ним. Никакой информации, кроме надписи *«Экспедиции – это Acerola»* больше не было. Вербальный минимализм и передача лишь сути без всяких излишков – мы решили придерживаться данной концепции, которая впоследствии себя оправдала: с нами поехали 17 спикеров бизнес-конференции АМОКОНФ.

Возвращаясь к вопросу индивидуализации наших экспедиций и продолжая разговор о коммуникации Acerola travel с клиентами, мы хотели бы обозначить некоторые проблемы, с которой компания столкнулась в процессе выстраивания маркетинговой коммуникации с клиентами.

Как мы понимаем, определенный минус интернет-продвижения даже с учетом таргетированной и ретаргетированной рекламы заключается в том, что к рекламодателю приходит буквально поток новых клиентов. Соответственно, возникает необходимость обработки и отсеивания «своих» от «не своих» заявок, поэтому везде, где возможно эффективное использование скрипта или шаблона, мы стараемся сделать это, тщательно разработав тексты и внедрив их в практику. Данный подход помогает сэкономить временной, финансовый и человеческий ресурс, а также максимально увеличить скорость всех процессов.

Когда речь идет об организации индивидуальных экспедиций, кажется, что все, даже скрипт телефонного разговора, должно затачиваться под конкретного клиента. Подобную ошибку совершали и мы, однако на определенном этапе к нам пришло понимание того, что «индивидуальность» наших экспедиций кроется в самих приключениях, в тех деталях, которые впоследствии и доставят искомые потребителем эмоции, впечатления, а скрипты и алгоритмы с их совершенствованием совершенствуют и продукт. Там, где отсутствует точно выверенная константа, вероятность сбоев и ошибок возрастает в разы. Более того, существуют базовые неизменные элементы и самой программы: достопримечательности, отели, техника, команда. Уникальность нашего маршрута будет заключаться в скорости и порядке его прохождения, проработке меню, развлекательной программе.

Был выделен список тех самых «постоянных элементов»:

- унифицированные формы документов (тайминг, программа тура, смета, презентация, договор);
- брендбук (шрифты, цвета – все элементы оформления, включая размеры интервалов между строк);
- скрипты при работе с клиентом (что говорить, куда записать телефон и пожелания, какую информацию отправить в мессенджер);
- правила работы команды;
- редакционная политика;
- базовые программы путешествий;
- готовые путеводители, описания достопримечательностей, видеогиды, списки одежды (все презентуем в интерактивном формате (документ, статья, видео, инфографика) и сокращаем прямой разговор с клиентом/потенциальным клиентом);
- базы подрядчиков;
- базы клиентов;
- фото- и видео банк;
- архив проведенных программ со всей документацией.

Также еще одним своеобразным коммуникационным инструментом в случае Acerola travel является клиентский фильтр. Он не является инструментом продвижением, однако данный способ построения общения с клиентом напрямую отражает коммуникативную политику компании, отсеивает «неподходящие» заявки и доводит до этапа активного взаимодействия только того клиента, который готов купить наш туристический продукт и с которым сможем и готовы работать мы (как уже отмечалось выше: не все клиенты подходят нам, как и не всем клиентам подходим мы).

Условно наш клиентский фильтр можно разделить на два уровня. Первый уровень требует от нас задействования минимального объема собственных ресурсов и отражает то, что должен сделать потенциальный клиент перед тем, как мы активно возьмемся за работу:

- ответить на список вопросов, чтобы дать исходные данные о себе;
- созвониться с нами и лично обсудить заявку;
- самостоятельно изучить направленную нами информацию о программе тура, регионе путешествия, проведенных ранее турах;
- оплатить разработку индивидуальной программы.

Данный этап занимает в общей сложности максимум 30 минут нашего времени. Подготовка всех скриптов и сопроводительных материалов заняла у нас около полугода: мы составили путеводители, сформировали фото- и видеобанк, написали и опубликовали статьи, содержащую информацию о том, кто мы такие, какие путешествия организовываем, где проводим экспедиции, за что берем большие деньги.

Второй «клиентский» фильтр начинает работать после перевода оплаты за составление индивидуальной программы. Он уже, в большей степени, работает не на отсеивание «не наших», а на более подробное понимание запросов «наших», ведь речь все-таки идет об индивидуальных маршрутах. Так, мы обращаем внимание на:

- участие клиента в процессе согласования маршрута, тайминга, сметы, меню;
- скорость его ответов;
- манеру общения;
- личная коммуникация или через посредника (секретаря, помощника, туристическую компанию);
- характер пожеланий и корректировок;
- отношение к деньгам, людям и себе.

При возникновении проблем на втором этапе фильтрации, приняв соответствующее коллективное решение командой Acerola travel, мы можем вернуть ранее переведенные за разработку программы средства и отказаться от дальнейшей работы с «проблемным» клиентом. Если же столь радикальных проблем не возникает, в процессе взаимодействия мы лучше понимаем потребности клиента и формируем программу с минимальными для него раздражителями и с максимальным в его понимании комфортом.

Третий этап фильтрации является «точкой невозврата» и служит лишь для улучшения качества нашего клиентского сервиса и системы клиентского отбора. Во время непосредственной экспедиции мы обращаем внимание на:

- манеру общения клиента;
- его отношение к деньгам, людям и себе;
- соблюдение тайминга;
- характер корректировок программы на месте;
- культуру питания и употребления алкоголя.

Если экспедиция пошла не по запланированной ранее траектории, мы всегда можем обратиться к отмеченным во время третьего этапа клиентской фильтрации результатам, которые помогут выявить недочеты, допущенные на первом и втором этапах. Целью данной системы является экономия временного и финансового ресурса (как нашего, так и клиентского) и улучшение системы отбора заявок в дальнейшем.

Подобная этапная система фильтрации или коммуникации с фиксацией определенных итогов также помогает нам в составлении самой программы непосредственно: в момент первого разговора, если он проходит согласно скрипту, мы выясняем, чего именно хочет потенциальный клиент, и уже можем отсеять до 90% позиций нашей базы отелей, транспорта, техники, достопримечательностей, экипировки, подрядчиков. А в дальнейшем выстраивать работу с оставшимися 10% куда проще, нежели со всеми 100%. Так мы и получаем предварительный вариант программы экспедиции.

Таким образом, основными принципами выстраивания коммуникации с клиентами для Acerola travel мы видим в следующем:

- экономия временного ресурса как компании, так и клиента;
- экономия финансового ресурса как компании, так и клиента;
- взаимное уважение компании и клиента;
- тщательный подбор слов при составлении скриптов-базисов первичной коммуникации;
- только смыслоговорящий бренд (наименование маршрутов, слоганы компании и PR-кампании – каждое слово несет определенный смысл; если же нет – слово «удаляется»);
- слово, «подкрепленное делом» (успешные кейсы, фото- и видео-банк – все в прямом доступе потенциального клиента);
- сокращение продолжительности непосредственных «первых» контактов путем составления стока ссылок на разработанные компанией различные сопроводительные материалы: статьи, видеоролики, фотографии, программы и пр.;
- отсутствие агрессивной рекламы (наша цель – это ситуация, в которой продукт и бренд продают сами себя, находя «того самого» потребителя).

Мы рассмотрели общие подходы к коммуникации и коммуникационные инструменты продвижения Acerola travel в целом, теперь же мы предлагаем перейти к более частной практике и познакомиться с основными promotion-

кейсами экспедиций конкретных направлений компании. В качестве материала для анализа использовались посты и сторис в социальных сетях, адресованные широкой аудитории, а также рекламные путеводители, брошюры и листовки, которые направлялись конкретным потенциальным адресатам.

3.3. Стилистический и лингвоаксиологический анализ рекламных материалов для продвижения экспедиций компании Acerola travel

В практике продвижения экстремальных экспедиций компанией Acerola travel использовались тексты разных жанров, распространявшихся в сети Интернет: посты и сторис для социальных сетей, видеоролики, баннеры, путеводители, брошюры. Чаще всего это поликодовые тексты, соединяющие вербальные и невербальные знаки. Важным местом концентрации информации о компании являлся сайт.

Содержание рекламных материалов создавалось с учетом образа адресата (его «паспортных» характеристик, стереотипов, предпочтений, ценностей). Целевой адресат – человек, желающий испытать новый опыт, покорить неизведанное пространство, бросить вызов себе, но при этом иметь определенный уровень возможного в трудных условиях комфорта.

Рассмотрим примеры текстов для продвижения **экстремальных экспедиций на Байкал**.

Баннеры компании Acerola travel отличались лаконичным вербальным наполнением. Придерживаясь нашей основной коммуникационной концепции и принципа «Краткость – сестра таланта», мы начали программу продвижения нашей экспедиции на Байкал с простого, но емкого слогана на баннере *«8 дней экстрима вместе с Acerola travel»*, который сразу раскрывает некоторые принципиально важные вводные: длительность путешествия, место туристической дестинации, формат досуга и, главное, организатор приключения. Выбранная моушн-заставка как средство невербальной коммуникации выглядит сдержанно, но в то же время эстетично: съемка

берегов величественного озера Байкал с квадрокоптера, легкая дымка облаков, весенние пейзажи.

Краткие рекламные материалы об экспедиции на Байкал, размещенные на сайте, содержали информацию об общем маршруте экспедиции (для клиента важно понимать, что экспедиция продумана, что движение от одной географической точки к другой запланировано, не спонтанно):

- *Иркутск;*
- *Ольхон;*
- *Малое море;*
- *база «Порт Ольхон»;*
- *Мраморный карьер;*
- *база «Царское подворье»;*
- *КБЖД (или Кругобайкальская железная дорога);*
- *Выдрино;*
- *Соболиные озера;*
- *гора Мамай;*
- *база «Белоснежка»;*
- *Шумакская долина;*
- *Иркутск.*

Привычный всем нам географической переход от точки к точке сопровождается моушн-заставкой с захватывающими дух пейзажами в приглушенных тонах. Выбран минималистичный стиль, который не допускает никакого отвлечения от деталей маршрута. Отметим, что топонимы – важные элементы текстов об экстремальных экспедициях. Вводятся обычно в текст вместе с соответствующим изображением, что способствует повышению мотивации посетить такие удивительные места.

Затем делается краткий экскурс-зацепка: рассказывается буквально по одному предложению о тех самых «неочевидных» местах экспедиции, ведь наше путешествие не только про Байкал:

«Самые интересные места и наши остановки. Вся красота Байкала в одной поездке»:

«Ольхон, остров байкальской силы»;

«Малое море, на катере вдоль всех красот»;

«Мраморный карьер, камень для украшения метрополитена».

Предложения наполнены стилистическими приёмами привлечения внимания. Используются короткие предложения, большинство из них номинативные, что типично для рекламной стилистики. «Ключевой характеристикой текстов данного жанра является насыщенность языковыми средствами оценки», которые используются «для создания представления о товарах и услугах как неотъемлемом атрибуте стиля современного человека» [Чернявская, Молодыхенко 2021: 151]. Используются, к примеру, прилагательные в превосходной степени (*самые интересные*), оценочные существительные (*красота, красоты*), образные средства выразительности (метафора *остров байкальской силы*), книжная лексика (*метрополитен*, а не *метро*). Реализация премиального продукта требует продвижения, опирающегося на литературный вариант национального языка, сленг, за редким исключением, не допустим. Местоимения со значением интенсивности (*вся, всех*) указывают на большое количество впечатлений, которые может получить клиент. Подобные предложения появляются уже без моушн-заставки, ведь визуальный перегруз нам не нужен. Одна тщательно отобранная фотография скажет сама за себя все, что нужно.

Подобный набор краткой информации вероятнее всего останется в любой программе продвижения экспедиции после ее индивидуализации, т. е. наполнения конкретным содержанием по запросу заказчика.

Более подробная, но все же основную программу маршрута мы выводим в отдельный пост, чтобы избежать «грузности» основного хайлайтса. Пост сопровождает расширенная версия первой моушн-заставки для закрепления концептуальной тематической связки с легким, ненавязчивым, инструментальным сопровождением.

Заставка «БАЙКАЛ» размещается в самом центре и сопровождается уже немного расширенным релизом маршрута: «8 дней вместе с *Acerola travel*, которые запомнятся тебе навсегда». Допущение некой вольности и обращение к клиенту на «ты» в данном месте строго запланировано: *Acerola travel* – тот друг, соратник, провожатый, гид, который подарит тебе как уже близкому по духу эту 8-дневную экспедицию.

Текст формулирует потребности целевого адресата, соотносимые с ценностями познания, отдыха, преодоления. И как бы еще раз подводит итог тому, что же подарит данное путешествие избравшему его клиенту:

«отдохнуть от городской суеты»;

«насладиться природой»;

«полюбоваться красотами страны»;

«посетить самые труднодоступные места Байкала».

Инфинитивные конструкции используются в значении желательности. Формируется ценностная оппозиция *городская суета – природа*, где первый компонент оценивается негативно, а второй – позитивно. «Насладиться», «отдохнуть», «любоваться красотами», «самые труднодоступные места» – данная лексика передает то, каким ощущаем место дестинации мы и каким его могут ощутить будущие «экспедиторы». Легкий флер романтизированных побегов на другой конец света, первых географических открытий, отважных путешествий в арктическую тундру и прочее-прочее-прочее.

Далее, как бы в подтверждение звания «экспедиция», мы акцентируем внимание на географической труднодоступности тех мест, которые ранее были указаны в ориентировочном маршруте: **«МЫ СМЕНИМ ПЯТЬ ВИДОВ ТРАНСПОРТА:**

полетаем на вертолете над островом Ольхон,

прокатимся на катере по Малому морю,

почувствуем себя волшебниками на Хогвартском поезде,

покорим на внедорожниках гору Мамай,

прогуляемся на аэролодке по Соболиным озерам».

Переход к личному местоимению «мы» важен: это делает того самого «нашего» клиента частью только планируемой экспедиции, частью бравой команды Acerola, повидавшей на своем веку и вертолеты, и катера, и горы-горные, и дивы-дивные. Использование местоимений и глагольных форм 1 лица множественного числа становится одной из характерных черт рекламных текстов Acerola travel.

Отдельным «камнем преткновения» при обсуждении данного текста стал, как вы можете догадаться, Хогвартс: стоит ли использовать прецедентное наименование, отсылающее к детской литературе, в PR-кампании премиального продукта. Мы решили рискнуть, так как Кругобайкальская железная дорога, как бы грубо ни звучало ее наименование, в природном окружении производит впечатление иллюстрации именно той детской сказкой, создающей определенного рода магию во взрослом суровом мире.

Чтобы успокоить разбушевавшуюся к этому моменту фантазию «нашего» городского жителя, привыкшего к конкретному уровню комфорта и уже начинающему переживать, где он помоеет руки перед едой (неужели в озере?), под какими звездами он будет спать (условно, под теми же), мы акцентируем внимание на тех условиях, которые, помимо достопримечательностей и окружающей среды, будут окружать усталого путешественника на протяжении всей экспедиции (актуализируется ценность комфорта):

«Арт-отель на Ольхоне

Брутальная мебель из дерева, камин высотой 7 метров, часть деталей интерьера осталась в наследство от завода, работавшего здесь в середине 30-х годов прошлого века!

База «Царское подворье»

Уединенное место на берегу Байкала вдали от цивилизации. Ни души на десятки километров!

База «Белоснежка»

Загородный стиль альпийского шале, номера с видом на горные пики, все необходимое для комфортного отдыха на Байкале!».

Описание баз строится на деталях, подчеркивающих особый статус клиента, который привык к стильным интерьерам. Отсылка к отечественному и зарубежному культурному наследию (*наследство от завода, работавшего здесь в середине 30-х годов прошлого века; царское подворье; стиль альпийского шале*) воздействует манипулятивно. Эта маленькая информационная ремарка и несколько, опять же, тщательно отобранных фотографий поддерживают брутальную суровость данной экспедиции, подтверждают удаленность от всей суеты, но при этом визуально подтверждают, что спать мы будем на отличнейших «перинах» в стильной уютной обстановке с шикарным видом на округу.

Кроме того, предполагаются переход на более подробные посты о местах остановки и отдыха, чуть более полно раскрывающие особенности интерьера каждой из «перевалочных баз».

Определенно точно заостряем внимание на том, что работа иркутского дизайнера в отеле на Ольхоне попала в Architectural Digest magazine, издание, имеющее огромное общепланетное влияние в сферах архитектуры и дизайна, тем самым как бы подчеркивая элитарность возможности остановиться в этом месте.

Финал текста «...мы объявим старт продаж уже со дня на день...» призван повысить интерес к предложению.

Экспедиция на Байкал – это не продукт массового потребления. Она тщательно разрабатывается до самых мелочей под каждый индивидуальный запрос. Компания Acerola travel не набирает группы по 15-30 человек. Мы подготавливаем всю команду к старту продаж нового направления, заведомо готовим базу подрядчиков, заранее просчитываем все возможные исходы событий. Именно поэтому каждая экспедиция, и на Байкал в том числе, – это штучный продукт, места на использование которого ограничены. Клиент должен это понять сразу, чтобы ценить наш труд и также понимать, что,

приняв участие в экспедиции, он войдет в «закрытое сообщество», которому доступно чуть или даже много больше, чем «простому обывателю».

Перевал Дятлова в контексте деятельности Acerola travel рассматривается и как самостоятельный цельный маршрут, и как составной элемент экспедиции на плато Маньпупунер.

Причиной подобного специфического (на самом деле, для уральских экспедиций – вовсе обыденное явление) разделения стало банальная географическая особенность: путь на Маньпупунер, за исключением «чистой» вертолетной заброски, со стопроцентной вероятностью пролегает через перевал Дятлова. А так как история «дятловцев» по сей день является центральным ядром массовых споров и весьма обсуждаемым объектом культурного, социального и исторического наследия, то игнорировать наличие подобной «точки» на маршруте – преступно.

Выделение же перевала Дятлова в самостоятельную самобытную экспедицию в Acerola происходит по ряду причин:

- само по себе место уже является сильной туристической дестинацией, которая не требует внедрения в маршрут посещения дополнительных достопримечательностей;

- на туристическом рынке сформировался отдельный пласт туристов, желающих посетить, ни больше, ни меньше, именно перевал Дятлова;

- продолжительность данного маршрута по сравнению с той же экспедицией на плато Маньпупунер ощутимо меньше, что делает данную экспедицию даже в контексте организации премиальных путешествий более «массовой»;

- продолжительность и самодостаточность сделали перевал Дятлова нашей «подушкой безопасности»: запрос на данное направление есть всегда, присущие в актуальный момент нашему отечественному экономическому состоянию скачки цен за счет относительной непродолжительности и разработанности маршрута не оказывают сильного влияния на итоговую

стоимость продукта, именно на перевале Дятлова нам удалось сформировать самую «сильную» проверенную базу подрядчиков.

Продвижение экспедиции на перевал Дятлова пронизывает весь наш Instagram-профиль¹ и красной нитью проходит через все публикации, например, используются повторяющиеся посты: *«МЫ ЕДЕМ НА ПЕРЕВАЛ ДЯТЛОВА! Наша безграничная любовь и тяга к этому месту просто зашкаливает!...»*.

Формируется ценностная установка: Если проникнутся такой искренней любовью к данному месту получилось у искушенной команды Ascerola, то какие впечатления (однозначно – незабываемые) подобная экспедиция принесет «первопроходцу» туристического мира?! Мы предлагаем «нашим» потенциальным туристам своеобразную манипулятивную игру: «Поезжай с нами, и все узнаешь!».

С учетом всей мистики, буквально окружившей данное место, мы, уже по привычке, спешим успокоить городских обитателей, задумавшихся о путешествии с Ascerola:

«На перевал Дятлова НА...СНЕГОКАТАХ!

Без рюкзаков! Налегке!

Все рюкзаки, снаряжение, вещи и продукты повезет профессиональный гид на сопровождающем снегоходе с санями-волокушами».

Данным текстом мы не только заставляем потенциального новоиспеченного походника выдохнуть с облегчением (ведь нести 70 кг и более на себе не придется), но и знакомим целевую аудиторию с, условно, последним словом техники, которое доселе в рамках уральской туристической деятельности использовалось исключительно в качестве «покатушек» - мотоснегокаты на многодневных маршрутах в направлении и перевала Дятлова, и плато Муньпупунер ранее не фигурировали. Забегая вперед, мы отметим, что негативное восприятие нового элемента мы нивелировали в

¹ Instagram – социальная сеть, принадлежащая компании Meta, признанной в России экстремистской.

последующем посте, отметив *«простоту управления»; «вес машины (порядка 70 кг)»; «маневренность»; «удобную транспортировку»*. Актуализируется ценность путешествия в комфорте.

Дополнительным успокаивающим фактором для «наших» путешественников становится уже дежурное: *«С нами поедет профессиональный шеф-повар...»*. Базовая ценность в качественном, вкусном и, возможно, в изысканном питании точно будет удовлетворена.

Также перевал Дятлова в своих постах мы характеризуем следующими метафорическими конструкциями, указывающий на ценность экспедиции:

- *«идем туда, где некогда скучать»;*
- *«Я здесь был! Я это видел!»* (историко-культурный элемент);
- *«самый таинственный»;*
- *«Мекка Урала»;*
- *«оно того стоит».*

Все эти абстрактные мотивационные фразы являются, на наш взгляд, нетривиальной заменой общего *«жизнь – ничто без путешествий»* и частного *«не видел перевала Дятлова – не видел Урал»*. Данные словесные обороты помогают дополнить образ не тура, а именно экспедиции, в которой путешественник (именно путешественник, не турист) пробирается через леса, борется с сугробами, из раза в раз вдыхает морозный воздух, сжимающий легкие, отогревает слипшиеся ресницы, чтобы попросту открыть глаза, а затем абсолютно вымотанный засыпает с мыслью о том, что он смог пережить этот день. Опять же с маленькой оговоркой от Acerola – при максимально возможном в данных условиях комфорте.

Это все про ту же историю о том, что мы продаем не тур, мы продаем впечатления, эмоции, воспоминания, опыт и вход в «закрытый клуб» для тех, кто может себе это позволить.

Как это водится, маршрут экспедиции на перевал Дятлова претерпевал некоторые изменения, но общая программа, отраженная в нескольких постах аккаунта Acerola travel, зиждется на следующих китах:

- база Ильича;
- памятная стела;
- «самый таинственный перевал России» - перевал Дятлова;
- катание на снегоходах/мотоснегокатах;
- сон в таежных уральских домиках;
- кухня, состоящая из мансийских деликатесов;
- настоящая русская баня посреди тайги.

Компания Acerola travel в рекламных материалах об экспедиции на перевал Дятлова эксплуатирует образ непокоряемой снежной тайги, в которой непременно необходимо побороться за тепло, укрупняет таинственность места туристической дестинации и обращается к мансийской культуре, на которой строится одна из теорий гибели группы дятловцев.

Экспедицию на плато Маньпупунер мы в наших хайлайтсах коротко именуем «Урал» - именно такую ассоциативную параллель мы проносим практически через все посты, освещающие данное направление.

Почему столь общо? Маньпупунер, на наш взгляд, вобрал в себя все красоты Урала и специфику каждого уральского направления понемногу: и продолжительное путешествие, и тайга, и горная тундра, и длительное восхождение, и пересечение равнинной местности, и горы, и плато. Также в маршрут на Маньпупунер, как уже говорилось ранее, входит и перевал Дятлова, поэтому «Урал будет увиден» однозначно.

Продemonстрируем на примере видеоролика, посвященного экспедиции на Маньпупунер, как выстраивается текст, ориентированный на аудиторию премиум класса. Видеоряд демонстрирует захватывающие виды труднодоступных уральских локаций, а также моменты активной деятельности участников экспедиции. В кадре – профессиональная техника, элементы экипировки крупным планом. Для клиента это показатель надежности и профессиональности компании.

Весомость тексту придает озвучивание глубокими низким мужским голосом, мотивирующим на преодоление себя.

Важна координация написанного и звучащего текста. Они не равны друг другу.

К примеру, звучит фраза «*15 снегоходов*» – оценивающий комментарий в видеоряде «*Лучшая техника*». Слово «*Лучший*» представляет собой превосходную степень прилагательного «*хороший*». В Федеральном законе «О рекламе» сформулированы требования о добросовестности и достоверности предлагаемой информации. Обычно рекламисты стараются избегать слова «*лучший*», поскольку оно может указывать на недоказуемое преимущество компании перед другими, однако в данном случае создатели рекламного ролика используют эту форму, так как гарантируют наличие профессиональных снегоходов, которые выбирают опытные путешественники.

Звучит фраза «*450 км по дикой тайге*», содержащая фактические данные. Оценивающий комментарий в видеоряде: «*Вдали от цивилизации*». Цивилизация в данном случае понимается как форма жизни, связанная с наличием материальных благ. Быть *вдали от цивилизации* значит испытать новый опыт вне комфортной жизни, без привычных удобств.

Звучит фраза «*частный поезд*»; оценивающий комментарий в видеоряде «*VIP-вагон*». VIP – человек, которому предоставляются особые привилегии в связи с его высоким социальным статусом, влиянием или важностью. Таким образом подчеркивается целевой адресат рекламного послания. Компания, можно сказать, комплиментарно отзывается о своих потенциальных клиентах.

Звучит фраза «*лучший шеф повар*» (оценка переносится в аудиоряд). Важно не только использование превосходной степени прилагательного «*лучший*», но и существительного «шеф-повар». *Шеф-повар* — это высококвалифицированный кулинарный эксперт и организатор, способный создавать, внедрять инновации и готовить разнообразные блюда. Написанное словосочетание «*уральская кухня*» конкретизирует специализацию шефа.

Звучит фраза «*Седьмое Чудо России*». Столбы выветривания в Коми — природная достопримечательность, попавшая в финал проекта «Семь чудес

России» по версии путеводителя Russia Discovery. Этот геологический памятник природы находится в горах Северного Урала на плато с загадочным названием Маньпупунёр. Это место у местных народов считается мистическим и священным. В видеоряде представлено название локации «Маньпупунёр», которое является достаточно трудным для произношения и чтения.

Звучит фраза «самый таинственный перевал в мире». Оценочное суждение, которое возникло благодаря необычной гибели туристической группы студентов УПИ под руководством Игоря Дятлова в 1959 году. В видеоряде опять же представлено название локации – «перевал Дятлова».

Звучит фраза «граница Приполярного Урала». Видеоряд «здесь нет дорог». Семантика отрицания подчеркивает трудность и удаленность программы.

Звучит: «Все это самая масштабная экспедиция 2021 года», написано: «экспедиция на Маньпупунёр». Озвучка формирует оценочную установку, опирающуюся на ценность причастности к значимому; титр конкретизирует рекламное предложение. Превосходная степень прилагательного «самая масштабная» подчеркивает весомость рекламного предложения.

Таким образом, рекламный текст насыщен оценочной лексикой в аудио- и видеоряде, что призвано повлиять на целевую аудиторию.

Представим ещё один промо-ролик.

«Урал. Снегоходные шот-трип» – именно это заглавие открывает промо-ролик и прямо говорит о нашем основном, но не единственном способе передвижения. В категорию «шотов» наша экспедиция попадает по одной простой причине: мы смогли уместить двухнедельным поход в 6 дней без ущерба получаемым от приключения впечатлениям.

«6 дней вдали от цивилизации.

Перевал Дятлова и Маньпупунер.

Комфорт посреди тайги».

Данная ремарка как константа левого нижнего угла промо-ролика сразу сообщает, насколько, куда отправляется клиент и в каких условиях он будет находиться. Наши коммуникативные принципы строго выдержаны: представить экспедицию кратко и содержательно, с очередным упоминанием премиальности разрабатываемых Acerola travel экспедиций, выражающейся в обеспечении комфорта в любых условиях (и даже в тайге).

В проморолике подчеркивается сложность маршрута экспедиции на Маньпупунер:

«6 дней вдали от цивилизации»;

«600 километров на частном поезде»;

«450 километров на снегоходах».

Снова используется прием контраста: сначала формируется образ настоящей сложной экспедиции, а затем в некоторой степени успокаиваем «нашего» туриста: *«частный поезд»*, *«снегоходы»* (а не лыжи-палки или же снегоступы).

Дополняют образ экспедиции в промо-тексте следующие обороты, указывающие на исключительность места, в которое направится клиент:

«полное бездорожье»;

«скрытые места»;

«одно из семи чудес света»;

«неприступные склоны»;

«загадочное место»;

«6 дней экстрима»;

«место силы и притяжения».

Хочется отметить, что при создании промо-текстов для экспедиции на плато Маньпупунер, мы рискнули прибегнуть и к различной степени гиперболизации:

«самое неприступное плато в мире»;

«посещение доступно только два месяца в году».

Данным приемом мы пользуемся с определенными целями. Во-первых, не такая широкая известность данного направления среди походников-обывателей, являющихся нашими целевыми потребителями, позволяет нам это сделать, а если мы можем, создав определенный образ места дестинации, продать наш продукт дороже, то почему бы этого не сделать? Во-вторых, если мы прямо скажем, что туристические группы водят на плато в течение всего года и плато, в таком случае, не является таким уж и неприступным, будет ли данный маршрут считаться экспедицией? Ответ отрицательный. Поэтому мы выбираем самое нетуристическое время для данного направления (однако самое удачное с позиции зрелищности столпов выветривания Маньпупунера), организуем не совсем типичный способ доставки «наших» туристов к месту дестинации, и создаем из стандартного трекингового маршрута действительно настоящую экспедицию, которая даже «приправлена» определенным таинством мансийской культуры: *«...6 дней экстрима в самой неизведанной и полной легенд части России. Урал всегда был местом силы и притяжения – здесь с древних веков поклонялись духам природы и чтили их законы»*. Апелляция к ценности национальной культуры и необходимости знакомства с ней типичны для этих текстов.

Саундтрек с ненавязчивыми этническими мотивами, подобранный к промо-ролику, в некоторой степени напрягает, а в сочетании с кадрами из ранее проведенной снегоходной экспедиции на плато Маньпупунер вызывает ощущение, что в подобной поездке действительно придется «попотеть», преодолеть некие трудности.

В хайлайтсах туристической компании Маньпупунер представляется как:

«то место, в которое ты не поедешь один» (и именно поэтому тебе нужен такой профессионал, как Acerola travel);

«650 км полного бездорожья летом, и только снегоходная тропа зимой» (опять же, Acerola – единственный возможный провожатый в данные степи).

Слоган «*Мы сделаем больше!*» как бы завершает построение целостного образа компании как уникального, профессионального, надежного, опытного наставника, который сможет «приоткрыть завесу тайны» над величественным Маньпупунером.

Ориентировочный маршрут, который мы представляем клиенту в нашем профиле далее, является как бы аккумуляцией всего того, на что мы лишь слегка намекали ранее, и выглядит следующим образом:

«ДЕНЬ 1

Вечерним рейсом прилетаем в Екатеринбург, знакомимся с командой, ужинаем и выдвигаемся в путь на нашем частном поезде! Впереди 600 км и 10 часов спокойной поездки под стук колес и позвякивание граненого стакана – сможем выспаться после перелета

ДЕНЬ 2

Прибываем на снегоходную базу, завтракаем, подбираем экипировку и знакомимся со снегоходами! Сегодня нам предстоит пройти на них порядка 200 км. Поедем в гости к Манси – удивительному и малочисленному народу, живущему по сей день в суровом Приполярье. Этот день будет наполнен красивыми видами, завораживающими глаз. Пересечем несколько рек, проедем по лесным заснеженным дорогами тропам к подножию Уральских гор.

После тяжелого пути трапезничаем и ночуем в гостевой избе Манси: все, как и сотни лет назад, – теплая печка, деревянный пол, холищовый матрас под спиной и горы эмоций пролетевшего дня в голове...

ДЕНЬ 3

Сегодня наступает тот самый долгожданный день встречи с одним из 7 чудес России! Конечно же, если мансийский духи будут благосклонны...

Снегоходная часть самого сложного дня экспедиции полностью посвящена восхождению на плато Маньпупунер. Мы достигли своей цели, получили бурю эмоций, и это еще далеко не конец!

Зайдем на территорию заповедника и, наконец, увидим самое красивое плато на Урале! Затворы фотоаппарата будут щелкать, не переставая!

ДЕНЬ 4

Подъем, завтрак и снова в путь! После достижения основной цели возвращаемся назад к мансийскому поселению.

Заедем на священное озеро Турват, или, как его называют местные, «Святое озеро повелителя гор в истоках Сосьвы». Над озером возвышается древний хребет Ялпыгнер (Нер-Ойка), с которого стекает река духов Ялпынг-Я (Вижай).

И этого нам мало, мы хотим подарить вам больше драйва, больше эмоций, чтобы вы поменяли обстановку и узнали как можно больше нового. Поэтому напоследок посетим озеро Ялпынг-Тур, которое издавна принадлежало роду манси, посмотрим быт Самбиндалов и постараемся разобраться в местном ремесле.

ДЕНЬ 5

Резервный день на случай непогоды в горах. Если он не будет востребован, мы проведем его с пользой! Прокатимся по неприступным в другое время года горным склонам, пересечем незамерзающие реки и доберемся до одного из самых загадочных мест России – Перевала Дятлова. И кто знает, может, духи раскроют нам его тайну...

Вечером банька и посиделки у камина за чашкой горячего глинтвейна.

ДЕНЬ 6

Наш поезд выезжает из Приполярья и возвращается в Екатеринбург. На прощание завалимся в бани и пропарим замерзшие косточки! Мы сделали это! Увидели Седьмое Чудо России и покорили самый таинственный в мире перевал!

Уже завтра будем дома, заварим кофе и пересмотрим тысячи экспедиционных фотографий. Это было круто! До новых встреч в самых экзотических турах с ACEROLA travel».

Программа на первый взгляд не представляет собой ничего необычного: перечисление действий потенциального адресата в будущей экспедиции. Однако стоит обратить внимание на достаточно подробное описание каждого дня, где фиксируются все передвижения и узловые моменты путешествия. В презентации ориентировочного маршрута мы стараемся «сжать» события запланированных 6 дней (хотя программа сама по себе достаточно плотная и активная), отражая идею: «программа до краев наполнена впечатлениями и эмоциями». Можно отметить изменение стиля коммуникации с потенциальным клиентом: от хоть и теплой, но весьма дистанцированной манеры общения мы переходим к разговорной стилистике (*Вечером банька и посиделки у камина ... На прощание завалимся в бани и пропарим замерзшие косточки! Мы сделали это! ... Это было круто!*). Такой неординарный способ мы избрали, чтобы показать, что:

- после совместного прохождения тернистого экспедиционного пути Acerola travel и ее туристы становятся как минимум настоящими близкими друзьями, ведь трудности сближают;

- после преодоления данного экспедиционного маршрута наш клиент становится вхож в тот самый «закрытый клуб», о котором мы говорили ранее, в «закрытый клуб» Acerola travel.

Также в качестве еще одной особенности текста ориентировочного маршрута экспедиции на плато Маньпупунер стоит выделить не просто намек, а прямую повторяющуюся отсылку к культурному компоненту жизни манси:

- «в гости к Манси»;
- «удивительный и малочисленный народ»;
- «гостевая изба Манси»;
- «все, как и сотни лет назад, – теплая печка, деревянный пол, холщовый матрас под спиной»;
- «если мансийский духи будут благосклонны»;
- «мансийское поселение»;
- «как его называют местные»;

- *«река духов»;*
- *«духи раскроют нам его тайну».*

Связана подобная мансийская мания не только с тем, что продукты мансийской жизни стали основными достопримечательностями нашего маршрута (помимо плато Маньпупунер, конечно же), но и с тем, что манси как народ Приполярного Урала являются компонентом экспедиции, производящим большое впечатление на туристов. Да, условный житель Москвы мог не слышать как про манси, так и про нашу туристическую дестинацию в целом (плато Маньпупунер), однако увидеть неизвестный тебе ранее географический объект в экспедиции – это одно, а получить возможность познакомиться ближе с народом, часть которого по сей день придерживается традиционного образа жизни – уже совсем другое.

Таким образом, все подготовленные нами материалы, тематика которых связана с конкретным маршрутом, являются некими компонентами целостного продукта, который мы, как уже отмечалось в практической главе ранее, используем при первичной непосредственной коммуникации с клиентом. Именно поэтому основные концепты повторяются из раза в раз в видео, постах, скриптах, примерных маршрутах и иных текстах. Тексты написаны литературным (нередко книжным) языком, нелитературные элементы не допускаются, однако небольшое снижение стиля до уровня разговорного возможно при описании последних дней экспедиции, что призвано показать установление доверительных отношений между клиентом и туристической компанией. Рекламные материалы отражают ценности целевого адресата: ценность познания нового, преодоления себя, приключения, красоты природы, национальной культуры, комфорта, вкусной еды. Формируется представление о ценности рекламного предложения компании Acerola travel.

Выводы по главе 3

В третьей главе был представлен опыт создания рекламных материалов туристической компании Acerola travel для продвижения региональных экстремальных экспедиций.

Подчеркнута важность образа целевого адресата для создания текстов влияния. Создание портрета целевого адресата, осознание его стереотипов, потребностей, ценностей – база для креативной деятельности копирайтера. Целевой адресат компании Acerola travel определен как человек, который обладает уровнем дохода выше или весьма выше среднего; не имеет опыта походной деятельности; не проживает в Свердловской области; проживает в крупном или относительно крупном городе с развитой инфраструктурой; ищет не отдых, а настоящее приключение.

Особенностью маркетинговой коммуникации туристической компании Acerola travel является выстраивание общения с потенциальными клиентами через Интернет. При этом идет отказ от агрессивной рекламы (наша цель – ситуация, в которой продукт и бренд продают сами себя, находя «того самого» потребителя). Коммуникационные инструменты продвижения экспедиций подчинены общим принципам компании: экономия временного и финансового ресурса как компании, так и клиента; взаимное уважение компании и клиента; тщательный подбор слов при составлении скриптов-базисов первичной коммуникации и рекламных материалов; обязательное подкрепление слова делом (успешные кейсы, фото- и видеобанк – все в прямом доступе потенциального клиента); сокращение продолжительности непосредственных «первых» контактов путем составления стока ссылок на разработанные компанией различные сопроводительные материалы: статьи, видеоролики, фотографии, программы и пр.

Проведен стилистический и лингвоаксиологический анализ рекламных материалов. Стилистические установки копирайтеров строги: описание путешествия средствами литературного языка (снижение стиля допускается в редких случаях), насыщение текста оценочной лексикой, интенсивами и

выразительными средствами языка, позволяющими с выгодной стороны представить рекламируемую экспедицию. Рекламные материалы отражают ценности целевого адресата: ценность познания нового, преодоления себя, приключения, красоты природы, национальной культуры, комфорта, вкусной еды. Совокупность продуманных до мелочей экспедиционных предложений от туристической компании показывает, что организаторы ценят своих клиентов и стремятся удовлетворить все потребности, которые испытывает человек, собирающийся в экспедицию.

Заключение

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению особенностей маркетинговой коммуникации в сфере регионального туризма на примере деятельности конкретного туроператора – компании Acerola travel, занимающейся производством экстремальных экспедиций класса Business и Élite.

Для организации практической части научной деятельности мы подготовили прочную теоретическую базу, которая стала опорой дальнейшего исследования.

Так, нами были рассмотрены общепринятые в научном сообществе подходы к типологизации туристического продукта, которые впоследствии мы решили расширить, выведя собственную типологию туристических продуктов как определенный межэтапный итог проделанной к тому моменту работы. Особое внимание уделено экстремальному туризму как главной специализации изучаемой компании.

Описание субъектов туристической деятельности привело к вопросу о необходимости более подробного исследования построения коммуникации между всеми участниками туристического процесса. Были изучены проблемы эффективности коммуникации в контексте туристической сферы и актуализировали общепринятые коммуникационные инструменты продвижения туристического бренда.

При переходе к практической части нашей работы, имея в виду региональный характер исследования, мы посчитали необходимым изучить имиджевый образ Свердловской области, который показался нам не совсем удачным с точки зрения медийности и возможности его использования в качестве опоры потенциальной PR-кампании туристического субъекта (туроператора). Особое внимание было уделено описанию имиджевых констант ключевых дестинаций, в которые направляются клиенты Acerola travel, – перевала Дятлова, плато Маньпупунер, Байкала. Отмечены позитивные составляющие имиджа, связанные прежде всего с природно-

климатическими и национальными характеристиками, которые легли в основу рекламных материалов компании.

На третьем этапе исследования был обобщен личный кейс продвижения компании *Acerola travel* в интернет-пространстве. На основе анализа портрета целевого потребителя были сформулированы принципы коммуникации с клиентом и подходы к ее эффективной организации на примере трех экспедиционных маршрутов, каждый из которых, помимо отражения базисных идей компании, имеет также и свою уникальную специфику. Были изучены стилистические и лингвоаксиологические аспекты создания текстов, распространяемых на разных интернет-платформах. Стилиевые и аксиологические установки, выбранные компанией, призваны сформировать представление о серьезной компании, которая заботится о благополучии своих клиентов и стремится обеспечить им максимально впечатляющую, непростую, но комфортную экспедицию.

Стоит отметить, что в ходе написания данной научно-исследовательской работы мы столкнулись с рядом следующих проблем: весьма скудный объем научных исследований рекламного и PR-характера в региональном контексте, неактуальность представленных лингвистических и лингвокультурных научных исследований в региональном контексте, высокий уровень «закрытости» данных о туроператорской и турагентской деятельности и вытекающая из последнего трудность использования конкретных примеров и кейсов туроператорской и турагентской деятельности.

В ходе подробного исследования социальных сетей *Acerola travel* мы выделили для себя дальнейшие возможные направления работы в рамках медийного присутствия компании в сети «Интернет», так что данную работу, по крайней мере лично для нас, можно считать действительно прикладной.

Поставленные перед нами цели и задачи мы считаем полностью достигнутыми. Возможные дальнейшие пути развития нашего научного исследования мы видим в следующих направлениях:

- изучение конкурентной туристической среды Свердловской области;

- изучение конкурентной туристической среды в контексте организации премиального экстремального отдыха;
- изучение вопросов разработки и презентации целевой аудитории новых экспедиционных маршрутов;
- изучение специфики коммуникации с целевой аудиторией Acerola travel на различных интернет-платформах;
- подготовка и дальнейшее обучение туристических кадров субъектов, организующих экстремальный отдых, в рамках общения с клиентами;
- разработка и рекламное сопровождение экстремальных гастрономических экспедиций.

Список литературы

1. Digital marketing strategy advice — Smart Insights Digital Marketing — Yandex. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.smartinsights.com/> (дата обращения: 27.02.2024).
2. Hu Y. Measuring destination attractiveness: a contextual approach / Y. Hu, B. J. Ritchie // Journal of Travel Research. – 1993. – № 32. – P. 25-34.
3. Авдюкова А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. Е. Авдюкова ; Урал. гос. под. ун-т. – Екатеринбург : УрГПУ, 2018. – 106 с.
4. Аганина Р. Н. Интернет-реклама в эпоху цифровизации/ Р. Н. Аганина, Т. А. Андропова // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. – 2020. – №7 (71). – С. 44–52.
5. Акимова М. А. Экстремальный туризм: совершенствование классификации / М. А. Акимова, Д. А. Рубан // Географический вестник. – 2016. – №1(36). – С. 95–103.
6. Алексеев С. С. Гражданское право в вопросах и ответах: учебное пособие / С. С. Алексеев, С. А. Степанов. – Москва: Проспект, 2014. – 351 с.
7. Амирханова Е. А. Некоторые аспекты государственного регулирования в сфере туризма / Е. А. Амирханова // Право и государство: теория и практика. – 2013. – № 7. – С. 35–37.
8. Байбулдина А. А. Проблемы и перспективы развития экстремального туризма / А. А. Байбулдина // Вестник УГНТУ. Наука. Образование. Экономика. Сер.: Экономика. – 2013. – №3(5). – С. 41–43.
9. Бредихина А. Н. Роль туризма в экономике и зарубежный опыт его государственного регулирования / А. Н. Бредихина // Исследование проблем таможенного дела: сборник статей аспирантов и соискателей. – Москва: Изд-во Российская таможенная академия, 2012. – С. 20–25.
10. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина // ЭКО. – 2008. – № 8. – С. 3-16.

11. Волошин Н. И. Правовое регулирование в туризме: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. / Н. И. Волошин. – Москва : Советский спорт, 2004. – 336 с.
12. Гордин В. Э. Гастрономический брендинг туристских дестинаций: опыт формирования и продвижения / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. – Санкт-Петербург: Изд-во Левша, 2014. – С. 42–63.
13. Государственная программа «Развитие туризма и индустрии гостеприимства в Свердловской области до 2027 года» // Департамент по развитию туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области. – URL: http://www.pravo.gov66.ru/media/pravo/697-%D0%9F%D0%9F_cLUSN3L.pdf (дата обращения 24.02.2024).
14. Григорьева К. А. Образ Свердловской области в ассоциативном поле интернет-аудитории жителей / К. А. Григорьева // Материалы II Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Том 2. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. 2016. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44511/1/srsoit_2016_2_016.pdf (дата обращения: 24.02.2024).
15. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [учеб. пособие] / А. П. Дурович. — 5-е изд., стер. — Минск : Новое знание, 2005. — 496 с.
16. Жерукова А. Брендинг туристских дестинаций как стратегический инструмент развития / А. Жерукова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4. – С. 135–139.
17. Зюзина Н. Н. Маркетинг как инструмент управления предприятием. Учебное пособие // Н. Н. Зюзина. – Липецк: ЛКИ, 2010. – 67 с.
18. Зюзина Н. Н. Особенности маркетинга в туризме / Н. Н. Зюзина, С. А. Провоторов // Экономика и социум. – 2016. – №5-1 (24). – С. 795–798.
19. Сердобольская И. О. Маркетинг-менеджмент туризма: учебное пособие / И. О. Сердобольская, В. Г. Шубаева. – Санкт-Петербург: Издательство: СПбГЭУ, 2012. – 136 с.

20. Ильина Е. Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учеб. Для турист. Колледжей и вузов / Е. Н. Ильина. – Москва: РМАТ, 1998. – 169 с.
21. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник / Е. Н. Ильина. – Москва : Финансы и статистика, 2008. – 362 с.
22. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник / Е. Н. Ильина. – Москва : – М.: Финансы и статистика. 2005. – 192 с.
23. Илькевич С. В. Экономические аспекты устойчивого развития туризма в регионах Российской Федерации / С. В. Илькевич, Е. С. Сахарчук // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2014. – Т. 8. – № 2. – С. 4–17.
24. Калабкина И. М. Организация экстремального туризма в России / И. М. Калабкина, В. М. Кицис, А.И. Кусерова // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – №6 (108). – С. 118–126.
25. Калоева З. Ю. Экстремальный туризм в туристско-рекреационном комплексе региона / З. Ю. Калоева, К. М. Туаева // Междисциплинарные исследования: опыт прошлого, возможности настоящего, стратегии будущего: Сб. избранных ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Владикавказ: Изд-во МЦНИР «Научный взгляд», 2020. – С. 150–156.
26. Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс : дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.08 [Электронный ресурс] / И. Г. Касаткин. – Москва, 2007. – 147 с.
27. Ковалева Д. М. Гуманитарный имидж Свердловской области / Д. М. Ковалева // Дискурс-Пи. – 2013. – №1-2. – С. 274–277.
28. Косова Л. С. Экстремальный туризм и риски / Л. С. Косова // Известия АО РГО. – 2019. – №3 (54). – С. 134–148.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: АО «КОРУНА»: «АОЗТ-Литера плюс», 1994. – 699 с.

30. Краснов С. В. Определение целевой аудитории для интернет-продаж медико-технической продукции / С. В. Краснов, О. Г. Бугаева, О. Ю. Федосеева // Вестник ВУиТ. – 2018. – №1. – С. 156-164.
31. Кузьмина К. А. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное / К. А. Кузьмина, М. В. Матецкая // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. – Санкт-Петербург: Изд-во Левша, 2014. – С. 6-23.
32. Кутепова Г. Н. Хобби-туризм как вид специального туризма / Г. Н. Кутепова // Научный вестник МГИИТ. – 2010. - № 6. – С. 22–27.
33. Лебедев К. А. Закономерности формирования туристического спроса в современных условиях / К. А. Лебедев // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 1. – Т. 14. – С. 50–66.
34. Лебедев К. А. Развитие предприятий гостиничной сферы в новых условиях / К. А. Лебедев // Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики: сборник материалов 6-й международной научно-практической конференции. – Махачкала: ООО «Апробация», 2014. – С. 25–26.
35. Лебедев К. А. Совершенствование государственного регулирования в сфере туризма / К. А. Лебедев // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2014. – № 24. – С. 139–141.
36. Лутовинова Н. В. К вопросу о влиянии пандемии коронавируса на экономику индустрии туризма / Н. В. Лутовинова, А. А. Смагин, В. В. Чижикова, М. В. Сошенко, Д. Р. Бекбулатов // Инновации и инвестиции. – 2021. – №9. – С. 55–57.
37. Мальцева Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой]; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 73 с.

38. Матюненко Ю. А. Позиционирование Свердловской области: от промышленного региона к агломерации будущего / Ю. А. Матюненко // Бизнес. Общество. Власть. – 2019. – № 3. – С. 13–31.
39. Михалева Е. П. Маркетинг // Институт экономики и права Ивана Кушнера. [Электронный ресурс] – URL: <http://be5.biz/ekonomika/m005/05.htm> (дата обращения: 19.05.2024).
40. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник / Н. К. Моисеева. – Москва: Финансы и статистика, 2007. – 230 с.
41. Монгуш М. В. В поисках экстрима: первые иностранцы, покорившие центр Азии / М. В. Монгуш // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2008. - № 4. – С. 8-15.
42. Мошняга Е. В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме / Е. В. Мошняга // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2008. – №4. – С. 5–19.
43. Напалкова И. Г. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования / И. Г. Напалкова, К. В. Курочкина // Экономическая история. – 2018. – Т. 14. – №4 – С. 414–429.
44. Основы бизнес-планирования туристской фирмы: Учебно-методическое пособие / С. Р. Демьяненко. – Москва : Советский спорт, 2005. – 304 с.
45. Петрова Д. А. Роль социальных сетей в продвижении туристического продукта / Д. А. Петрова, О. Л. Панченко // Казанский вестник молодых учёных. – 2021. – №1. – С. 130-135.
46. Психология социальных сетей : [сайт]. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/09/10/psihologiya-socialnyh-setej/> (дата обращения: 23.05.2024).
47. Савельева О. Г. Концепт "еда" как фрагмент языковой картины мира: лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты: на материале русского и английского языков: дисс. канд. филол. наук. – Краснодар, 2006. – URL: <https://www.dissercat.com/content/kontsept-eda-kak>

fragment-yazykovoi-kartiny-mira-leksiko-semanticheskii-i-kognitivno-pragmat
(дата обращения: 26.02.2024).

48. Силаева А. А. Развитие франчайзинга в сфере туризма / А. А. Силаева, Е. Е. Коновалова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №7. – С. 79–88.

49. Симонян Г. А. О влиянии пандемии коронавируса на туризм / Г. А. Симонян, А. А. Сарян // Современная научная мысль. – 2020. – №2. – С. 158–164.

50. Сирик Н. В. Особенности договора агентирования в туристской деятельности / Н.В. Сирик // Современное право. – 2014. – № 9. – С. 18.

51. Социальные сети: психология, социология, бизнес // КомпьютерПресс: [Электронный ресурс]. – URL: <https://compress.ru/article.aspx?id=23890> (дата обращения: 27.02.2024).

52. Стратегия социально-экономического развития Свердловской области на 2016-2030 // Министерство экономики и территориального развития Свердловской области. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/429024960> (дата обращения 24.02.2024).

53. Тарасов А. Н. Формирование имиджа города во внешних контурах. Ньюсмейкинг как одна из важнейших задач пресс-служб / А. Н. Тарасов // Лаборатория рекламы, маркетинга и РЯ. – 2006. – № 5. – С. 61–64.

54. Тасоева С. З. Субъекты рынка туристических услуг: их права и обязанности / С. З. Тасоева, А. А. Туаев, А. С. Лолаева // Научные исследования и инновации. – 2021. – №6. – С. 188-196.

55. ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова, Отв. ред. Н. Ю. Шведова. – Москва : Издательский центр «Азбуковник», 2011 – 1175 с.

56. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/136248/paragraph>

[/22509/doclist/3341/1/0/0/%D1%81%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D1%8B:3](#) (дата обращения: 17.02.2024).

57. Федулин А. А. Образовательный кластер по туризму и сервису Московской области / А. А. Федулин, Е. С. Сахарчук // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2014. – Т. 8. – № 2. – С. 49–55.

58. Федулин А. А. Подходы к систематизации туристических продуктов / А. А. Федулин, Е. С. Сахарчук, К. А. Лебедев // Экономика и социум. – 2015. – №2-4 (15). – С. 1012–1014.

59. Чевтаева Н. Г. Анализ восприятия имиджа региона в общественном сознании (на примере Свердловской области) / Н. Г. Чевтаева, А. В. Ручкин, Т. А. Сергеева // Вопросы управления. – 2017. – №2 (45). – С. 138-143.

60. Чернявская В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе: Учебник. Изд. стереотип / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхенко. – Москва: ЛЕНАНД, 2021. – 176 с.

61. Штукарева Е. Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях / Е. Б. Штукарева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – №2 (831). – С. 184–194.

62. Юдин О. И. Эффективность отдельных видов продукции // О. И. Юдин, Н. Н. Зюзина // Экономика и управление: сб. науч. статей Всеросс. науч.-практ. конф. – Тамбов, Липецк: Изд-во Першина Р. В. – 2012. – С. 42-49.

Приложение
Примеры рекламных материалов туристической компании
Acerola travel

- 1) Рекламные брошюры компании Acerola travel
- 2) Рекламные материалы Acerola travel, размещенные в социальной сети Instagram (запрещена на территории Российской Федерации) до введения запрета.

