Приложение № 4

Методические рекомендации

Основная цель – привлечь внимание СМИ и общественности к реальным достижениям и позитивным изменениям, которые происходят в регионах Российской Федерации в сфере туризма.

Задача – тщательно и творчески подойти к поиску и отбору позитивных примеров для проработки, превращения их в полноценные интересные сюжеты для разнообразных каналов распространения информации, в частности, для телевизионных федеральных СМИ.

Инфоповодами может быть:

1. Информация о создании рабочих мест в сфере туризма, открытии новых предприятий любых форм собственности, но, прежде всего, появившихся в рамках госпрограмм или при господдержке, в сферах, наиболее приоритетных для государства. Это могут быть гостиницы, отели, развлекательные и торговые центры на территории туристско-рекреационных кластеров и в популярных у туристов местах.
2. Информация – с опорой на информационные поводы – о новых и действующих предприятиях в сфере туризма и гостеприимства, где есть возможность говорить о том, как господдержка помогла вывести их из кризиса, возродить работу на современном уровне, дать возможность трудоустройства местным жителям, которые не видели перспектив для себя и своих детей. То есть, наглядно показать разницу между тем, как было 15-20 лет назад, и как стало сейчас: например, продемонстрировать развалины старых корпусов, чистое поле на месте нынешних предприятий и объектов инфраструктуры. Сюжеты о предприятиях нужно стараться давать через людей и их истории. Иногда даже на первый взгляд важный пример развития без человека и его эмоций в центре истории или события может не заинтересовать СМИ.
3. Информация – с опорой на инфоповоды – о въездном туризме иностранных граждан в регион (несырьевой экспорт) обязательно с детальной проработкой возможности снять телевизионный сюжет на эту тему (предложения по видеоряду для сюжета, спикеры – представители органов государственной власти, представители предприятий в сфере туризма, туристы и т.д.), а также предприятиях, работающих на рынке въездного туризма.
4. Информация о сдаче, ремонте, запуске объектов инфраструктуры в рамках создаваемых туристско-рекреационных кластеров / популярных туристических зон, где с помощью видеоряда можно показать, как все преобразилось в последнее время. Подойдут такие инфоповоды, как открытие новых дорог, развязок, реконструкция пешеходных улиц, набережных, открытие новых терминалов аэропортов, железнодорожных, речных и автовокзалов и т.д. (обязательно с конкретными датами открытия\ввода в эксплуатацию).
5. Информация о строительстве туристской инфраструктуры и туристских объектов. Особенно, если речь идет о мероприятиях в рамках программ господдержки. Желательно также обращать внимание, предоставлять материалы о том, как было раньше и как стало сейчас.
6. Информация об использовании местными жителями инфраструктуры и удобств, созданных в рамках программ и проектов по развитию туризма. Желательно в сравнении с не самыми позитивными примерами из прошлого, от которого удалось уйти (например, не было набережной. Ее построили для туристов, а теперь там с удовольствием гуляют местные жителями с детьми).
7. Информация о переоборудовании объектов индустрии и гостеприимства, применении новых высокотехнологичных решений для расширения спектра возможностей для туристов и повышения качества туристского сервиса. Особенно в сравнении со временами, когда таких возможностей не было.
8. Информация о профессиональных свершениях энтузиастов в сфере туризма. Например, сельский коллекционер открыл музей, который стал точкой притяжения туристов и оживил депрессивное село. Такого рода информация может оказаться быстро подхваченной в блогосфере за счет интереса и к событию, и к человеку.
9. Информация о новых туристских программах, экскурсиях, пешеходных эко-тропах, открытии горнолыжных курортов, крупных (с участием не менее 10000 человек) событийных мероприятиях и пр.
10. Информация об организации экскурсионных программ и иных инициативах в области туризма для социально незащищенных групп граждан: инвалидов, детей, оставшихся без попечения родителей, сирот и т.д. Информация о доступности путешествий в регионе для таких категорий граждан (доступная среда: пандусы, лифты, тротуары к объектам туристического показа и пр.)
11. Информация о победах на международных олимпиадах и конкурсах – студентов, работников предприятий сферы туризма.

**Это не исчерпывающий список событий, историй, поводов,** которые могут стать основой интересных сюжетов. Главное, чтобы это, благодаря найденным поворотам сюжета, ярким историям вовлеченных в историю людей, было интересно для федеральной аудитории, а значит, и для самих СМИ.

**Наши истории должны повышать настроение, показывать примеры реального и зримого улучшения жизни граждан**, подтверждающие тренд на стабильное развитие страны, подкрепляющие тезис, что Россия – страна возможностей, устремленная в будущее. Просим проявлять творческий подход, инициативно искать человеческие истории, выходить за рамки новостных сообщений, прорабатывать их до законченных сюжетов.

В качестве предложений **НЕ принимается** информация о торжественных награждениях, совещаниях под руководством главы региона и других высоких чиновников, выступления самодеятельных коллективов, юбилеи, театральные постановки, региональные фестивали и пр. Всё это, чаще всего, локальная информационная повестка. Награждение может быть лишь поводом для того, чтобы рассказать, например, о каком-либо предприятии, где награжденный работает – если есть, что рассказывать о предприятии.

Точно не нужно приукрашивать действительность и для того, чтобы предложение сюжета выглядело более приемлемым, лукавить. Например, говорить, что какой-то объект открывается, если торжественное открытие не планируется, а сам объект уже некоторое время работает.

Инфоповоды должны представляться по двум категориям:

1. Новости о значимых событиях, которые можно описать фразой «жизнь налаживается».
2. Значимые темы, в которых есть возможность подчеркнуть не только, что жизнь налаживается, но и зримо показать, что изменилось в сравнении с прошлым – темы, которые можно описать фразой «было-стало».

**ВАЖНО! Общие рекомендации:**

* Каждый **понедельник** необходимо присылать темы и события обеих категорий: и «жизнь налаживается», и «было-стало», которые планируются в течение ближайшего месяца за исключением текущей и следующей недель. Например: 5 февраля 2018 года необходимо прислать информационные поводы, которые планируются с 19 февраля по 4 марта 2018 г. Информация, поступившая позднее понедельника, приниматься в работу не будет, что в дальнейшем может отразиться на рейтинге региона РФ.
* Качество инфоповодов важнее их количества. Если подходящих под методические рекомендации событий не планируется, присылать ничего не нужно. Информацию о прошедших мероприятиях или событиях, запланированных на ближайшие дни, предоставлять также не нужно.
* Для организации максимально технологичного взаимодействия, просим обратить внимание на форму представления информации: ориентировку для СМИ (см.ниже).
* Ориентировка – документ, который готовится для дирекций информационного вещания, редакторов и журналистов разнообразных СМИ. Ориентировка - это готовый продукт, который мы, желательно, вовсе без корректив можем передать коллегам из СМИ с просьбой обратить внимание на событие. Даже хорошей истории требуется «начало» - какой-либо новостной повод. Начинать ориентировку лучше с него. Ориентировка должна дать журналистам фактуру, представление о сути события и принимающих в нем участие людях. Из ориентировки должно быть понятно, что журналист найдет интересную – по картинке и содержанию – историю. Кроме того, в ориентировке должна быть информация, как история вписывается в выполнение федеральных целевых программ, реализацию госполитики в тех или иных сферах, поручений Президента.
* Принципиально важно, чтобы информация была фактически точной, проверенной, актуальной. Важно корректно составлять ориентировки:

а) **Обязательно указывать конкретную дату мероприятия.** Если информационный повод не ограничен временными рамками, необходимо указать дату, когда вы сможете организовать процесс съемок для СМИ, и спикеры смогут дать комментарии журналистам (предварительно согласовав дату со всеми участниками).

б) Обязательно указывать в плане **точный адрес** (если мероприятие проводится в районном населенном пункте, обязательно указывать область. Пример: Томская область, г. Колпашево, ул. Энгельса, д. 36).

в) В описании инфоповода необходимо рассказать, что именно можно снять в качестве ТВ-сюжета, желательно предложить идеи сюжетов для телевизионных СМИ – видеоряд, основные тезисы.

г) Контактное лицо - человек, который располагает информацией о событии, может предоставить дополнительные справочные материалы журналистам, подсказать, например, съемочной группе, как добраться до места, где разместиться, оформить пропуска и аккредитации, оперативно решить другие проблемы. Просим указывать его должность, адрес электронной почты, городской телефон (**с кодом региона**) и **ОБЯЗАТЕЛЬНО мобильный телефон.**

д) Ньюсмейкерами могут быть представители органов власти, а также участники события (генеральные директора туристских предприятий, объектов, туристы, люди, чьи истории стали ключевыми в формировании предложений).

* В работу также принимаются перспективные темы на более поздний срок с указанием хотя бы примерных временных рамок. Эти темы можно представлять без оформленных по шаблону Ориентировок, но с кратким описанием сути событий для общего представления. В дальнейшем, по мере поступления информации, такие инфоповоды нужно подавать еще раз, но уже оформленные с учетом методических рекомендаций.
* Ориентировки для СМИ оформляются по шаблону в приложении 1. Название файла: Район (город) – Даты. Пример названия: Первомайский район – с 19 февраля по 4 марта. Файл в формате Word, Times New Roman, 14 кегль, 1,5-интервал. Файл с информационными поводами необходимо присылать на электронную почту dc-aaf@cct.tomsk.gov.ru. Официальные письма – сопровождения писать не нужно.
* Принципиально важно, чтобы вся информация была фактически точной, проверенной, актуальной. Информацию об отмене или переносе заявленных ранее сюжетов необходимо оперативно предоставлять, чтобы избежать неловких ситуаций во взаимодействии со СМИ. Информационные поводы, оформленные не по шаблону, с отсутствием спикеров, контактного лица или номера его мобильного телефона, без конкретной даты приниматься в работу не будут, что в дальнейшем может быть учтено в формировании рейтинга регионов.

Примеры хороших инфоповодов:

* Торжественное открытие перехватывающей парковки к острову-граду Свияжск (Республика Татарстан)
* В Воронеже открывается Marriott – первый европейский отель, построенный по стандартам Marriott Modern
* Открытие автодороги к туристскому объекту «Горный парк Рускеала», построенной для туристов в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» (Республика Карелия)
* Туристско-информационный центр Республики Мордовия и Центр подготовки городских волонтеров в Саранске реализуют совместный проект, в рамках которого готовят волонтеров «Серебряного возраста» (старшего поколения) к приему гостей Чемпионата мира по футболу и ведению для болельщиков экскурсий по городу-организатору Саранску
* Открылась новая дорога в туристический кластер «Ярославское взморье»
* Новые туристические маршруты в Ярославской области: «Советская эпоха в Ярославии» и «Ярославская невидаль»
* Запуск проекта «Тур выходного дня «Архангельск: уикенд в Арктике»
* Тур по Ярославлю для инвалидов-колясочников
* В Ростовской области в преддверии Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 реализуется проект «WiFi-на-Дону», который обеспечит покрытие беспроводным доступом к сети Интернет пространство от Азова до Старочеркасской на протяжении 45 км вдоль реки Дон

Приложение 1

**К Чемпионату мира по футболу – 2018 в Калининграде создают новые турпродукты**

В регионе создаются новые туристические продукты, которые будут интересны гостям региона. Так, разработан новый интерактивный туристический продукт, основанный на технологии дополненной реальности. Проект «История Королевского замка позволит туристам в ходе экскурсии увидеть в 3-хмерном изображении историю Королевского замка и исторического центра города. Просмотр видеоизображения в ходе экскурсии предполагает использование специальных очков виртуальной реальности.

 Реализацию проекта «История Королевского замка» профинансировало Министерство по культуре и туризму Калининградской области. В настоящее время проект в тестовом режиме запущен в Калининградском областном историко-художественном музее (КОИХМ), в число филиалов которого входит и объект «Руины Королевского замка», расположенный в непосредственной близости от будущей фан-зоны ЧМ-2018.

В настоящее время КОИХМ организована работа по закупке достаточного количества необходимого оборудования, готовясь в полной мере сделать данную экскурсию доступной к началу ЧМ-2018.

*НЬЮСМЕЙКЕРЫ:* Андрей Ермак, министр по культуре и туризму Калининградской области

*ДАТА:* 24 января 2017 года

*АДРЕС:* г.Калининград, ул. Сергеева, 2

*КОНТАКТ:* Клименко Наталья Алексеевна, Начальник департамента перспективного развития, Министерство по культуре и туризму Калининградской области Тел.+7(000)000-00-00, n.klimenko@gov39.ru