

Новые формы активизации внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на примере формирования единого информационно-маркетингового пространства курортного региона «Южный берег Крыма»

Уважаемые участники форума!

Одной из программных целей Межрегиональной общественной организации малого и среднего предпринимательства «Новая формация» является реализация проектов в Российской Федерации, направленных на социально-экономическое развитие территорий муниципалитетов путем активизации предпринимательских инициатив, организации бизнес-коммуникаций, повышения инвестиционной привлекательности регионов.

В своей деятельности мы стремимся найти и реализовать новые формы взаимодействия, прогрессивные методы, инновационные подходы.

Одним из главных направлений работы «Новой формации» является развитие внутреннего и въездного туризма в России. Туризм, по нашему мнению, является важнейшим фактором и инструментом развития муниципальных территорий – инфраструктуры, предпринимательства, социокультурной сферы, инвестиционной активности.

В связи с этим, хочу особо подчеркнуть, что для каждого региона любой турист является самым настоящим инвестором: его ресурсы идут на развитие малого и среднего предпринимательства, инфраструктуры отдыха и развлечений, сервиса, общественного питания, оздоровления и других сфер жизнедеятельности на данной территории.

Исходя из такого подхода, межрегиональная общественная организация «Новая формация» с 2019 года начала системную работу по развитию внутреннего и въездного туризма в Республике Крым, выбрав в качестве пилотного проекта - развитие известного курортного региона, который называется «Южный берег Крыма».

Результатом принятого решения стало создание всероссийского координационного совета. В состав которого вошли специалисты из различных сфер деятельности малого и среднего предпринимательства России и зарубежья.

Прежде чем рассказать о работе в этом направлении, я хочу немного познакомить наших участников, особенно из зарубежных стран – что же такое Южный берег Крыма и почему этот курортный регион имеет огромные перспективы.

Узкая полоска земли между Крымскими горами и Черным морем, шириной до 12 км и протяженностью 180 км. Уникальный субтропический климат средиземноморского типа, целебный воздух, сочетающий степные, горные и морские воздушные массы; средиземноморская растительность; теплое море, пляжи, большое количество солнечных дней в году. Все эти природные факторы делают Южный берег Крыма уникальной курортной зоной, которая получила свою славу еще в XIX веке во времена Российской империи.

Разнообразие природы Южного берега Крыма дополняется тысячелетней историей полуострова, насыщенной событиями – ведь на протяжении веков это был настоящий перекресток цивилизаций! На Южном берегу Крыма одними из первых поселились люди каменного века, здесь отличились и герои древнегреческих мифов, созданы античные фактории, римские лагеря, византийские крепости, генуэзские колонии, турецкие и татарские поселения, дворцы российских императоров и резиденции вождей СССР.

Ни один регион современной России, и немногие регионы в мире, могут похвастаться такой концентрацией природных, исторических, культурных достопримечательностей, какие есть на Южном берегу Крыма.

Административно, Южный берег Крыма в настоящее время включает в себя 3 муниципальных округа – городские округа Алушта, Судак, Ялта. В этих муниципальных образованиях 74 населенных пункта – города, прибрежные курортные поселки, села.

Южный берег имеет развитую курортную инфраструктуру – отели, санатории, базы отдыха, кемпинги, пляжи, парки, объекты туристического интереса- аквапарки, зоопарки, дельфинарии, тематические парки, объекты развлечений и другое.

В настоящее время Южный берег Крыма – один из самых популярных туристических регионов России. Поток отдыхающих на ЮБК растет с каждым годом.

В 2020 году МООМСП «Новая формация» провела опрос туристов и маркетинговое исследование, которое показало, что дальнейшее развитие этой территории, увеличение и удержание туристического потока на Южном берегу Крыма требует дополнительных мер, новых подходов и форм взаимодействия между властью, бизнесом и туристом.

Маркетинговый анализ показал, что существует ряд негативных факторов и проблемных вопросов, которые требуют решения. Среди основных можно отметить следующие:

1. Инфраструктурный дисбаланс.

Ориентация большей части инфраструктуры ЮБК на проживание и питание туристов – при недостатке другой необходимой туристской инфраструктуры: современных зон отдыха, мест туристической активности, парковок, информационных центров и др.

2. Информационный голод туристов.

Недостаточно развита целостная система быстрого и эффективного донесения до отдыхающих информации о туристических возможностях региона, достопримечательностях и объектах туристического внимания, услугах, событийных мероприятиях. Недостаточное количество туристско-информационных центров, информационных терминалов, пунктов, карт городов и поселков, знаков и стендов туристической навигации,

В интернет-пространстве на сегодняшний день нет единого туристического портала Южного берега Крыма с актуальной и

полной информацией. Система продвижения существующих мобильных приложений для туристов малоэффективна.

3. Раздробленность информационного поля

Муниципалитеты Южного берега Крыма проводят свою информационную и имиджевую политику отдельно друг от друга, не акцентируя внимания на том, что являются частью единого курортного региона.

4. Отсутствие стратегии продвижения Южного берега Крым, как единого туристического предложения.

Как следствие, в настоящее время у туристов не формируется целостное впечатление о ЮБК, нет какого-то запоминающегося слогана, туристического логотипа, узнаваемого бренда.

5. Слабая маркетинговая «раскрутка» интересных для туристов объектов и исторических событий.

Имея значительное число достопримечательностей, в том числе всемирно известных, на Южном берегу остается много интересных объектов или исторических мест, которые являются для туристов terra incognita.

Один пример. В средние века через Крымские горы проходил один из маршрутов Великого шелкового пути, и торговля шла через генуэзские фактории на Южном берегу Крыма. На сегодняшний день, трассы Великого шелкового пути в Крыму никак не обозначены – хотя это могло бы вызвать туристический интерес, особенно наших гостей из Китая, Индии и других азиатских стран.

6. Отсутствие единого событийного календаря

Интересные фестивали и праздники являются важнейшим фактором привлечения других целевых аудиторий, а со временем, они формируют отдельный устойчивый туристический поток.

На курортах Южного берега Крыма проходят различные событийные мероприятия, но нет единого событийного календаря. Современный турист – довольно мобильный. И за одну поездку может посетить несколько курортов. Единый событийный

календарь и соответствующее его информационное и маркетинговое сопровождение, позволят направлять и регулировать передвижение туристов, а также привлекать дополнительные туристические потоки.

Таким образом, результат наших маркетинговых исследований показал, что создание единого информационно-маркетингового продукта под названием "Южный берег Крыма" повысит туристический интерес и конкурентоспособность региона на мировом рынке.

МООМСП «Новая формация» с 2019 года начала реализовывать систему мероприятий, основной целью которых является изучение и анализ передовых мировых практик в вопросе развития внутреннего туризма и инвестиционной привлекательности соответствующих территорий. При этом, мы понимали, что данная работа будет эффективной только при использовании новых подходов, форм, инструментов, нестандартных решений, современных технологий и должна иметь общую концептуальную направленность.

Главным инструментом достижения цели мы выбрали ***формирование единого информационно-маркетингового пространства туристического региона «Южный берег Крыма».***

Что под этим подразумевается?

Информационно-маркетинговое пространство курортной территории — это определенная совокупность ресурсов, которые являются для туриста источником разнообразной информации — познавательной, рекламной, маркетинговой, коммуникационной, инвестиционной, эстетической, эмоциональной.

Единое пространство такой информации создает когнитивные представления, определенные образы, имидж, а главное - формирует необходимую мотивацию, которая влияет на принятие решений. То есть, по нашей концепции, турист должен принимать решение о поездке на Южный берег Крыма еще находясь дома и под влиянием системной информации, которую он может получить из единого информационно-маркетингового пространства данного

региона. Оно должно стать многогранным, понятным, доступным, востребованным во всех уголках Российской Федерации и за рубежом. Потенциальный турист при помощи этого инструмента сопровождается, направляется, происходит его ориентирование и, так сказать, «накачка» информацией.

И таким образом, информационно-маркетинговое пространство становится главным фактором комфортного, интересного и запоминающегося отдыха на Южном берегу Крыма.

МООМСП «Новая формация» для формирования этого пространства с 2019 года было запустила несколько проектов. Конечно, на эффективности их реализации отразилась пандемия коронавируса. Тем не менее – нам многое удалось.

И сейчас я кратко расскажу об этой работе.

1. Проект «Лояльный Крым».

Реализовывается с 2020 г. совместно с правительством Санкт-Петербурга. Проект предусматривает, что для держателей электронной смарт-карты «Единая карта петербуржца» торгово-сервисные предприятия Крыма предоставляют эксклюзивные скидки, бонусы, акции, программы лояльности. То есть турист, предъявляет свою единую карту петербуржца и получает заявленные скидки у участников программы в Крыму - в отелях, ресторанах, кафе, экскурсионных бюро, туристических объектах.

По состоянию на 1 октября 2021 года в проекте «Лояльный Крым» участвуют более 150 торгово-сервисных предприятий Южного берега Крыма, и в 2021 году петербуржцам более 250 тысяч раз были предоставлены скидки и бонусы. С учетом того, что держателей единой карты петербуржца в настоящее время более 1 млн. человек, количество предприятий-участников и туристический поток в них будет увеличиваться.

Об участниках проекта со стороны Крыма турист из Санкт-Петербурга может узнать на интернет-портале лояльныйкрым.рф и на сайте санкт-петербургского унитарного предприятия, которое

занимается информационным сопровождением единой карты петербуржца.

Проект «Лояльный Крым» позволяет, держателю ЕКП, планировать свой отдых на ЮБК еще находясь дома – ведь туристы всегда максимальное внимание уделяют возможностям получить скидки, бонусы и участвовать в программах лояльности.

Таким образом, данный проект позволяет формировать информационно-маркетинговое пространство Южного берега Крыма, которое влияет на туристический поток. Планируется, что в 2022 году воспользоваться проектом, кроме Санкт-Петербурга, смогут жители других регионов России.

2. Разработка концепций развития городов ЮБК как туристических центров.

В 2020 году по инициативе «Новой формации» ,при содействии администрации, была разработана «Концепция развития Алушты как туристического центра». В ее создании приняли участие ученые, маркетологи, эксперты в сфере туризма, историки, краеведы, бизнес-сообщество.

В концепции определены актуальные проблемы муниципалитета, преимущества территории, выявлены точки роста, перспективные проекты, основные направления развития туристической сферы, разработаны концептуальные основы нового имиджа и бренда.

В 2022 году - планируется разработка таких же концепций для городов Судак и Ялта. После этого будет разработана общая концепция развития Южного берега Крыма как туристического региона.

Разработка таких программных документов позволяет соответствующим муниципалитетам по-новому взглянуть на свои туристические ресурсы, заниматься стратегическим планированием развития курортных территорий, создает новые смыслы, ориентиры, имидж, привлекательные для туристов. Также это способствует бизнес-инициативам, вовлечению сообществ

территорий в достижении общих целей, так как определяют перспективные направления деятельности в развитии государства, территории, личности.

3. Возрождение исторических объектов и формирование общей истории Южного берега Крыма.

В городе Алушта находится знаковый исторический объект – средневековая крепость Алустон, построенная Византией в 6 веке.

До 2019 года это памятник археологии не представлял собой объект туристического интереса и был в неудовлетворительном состоянии.

Общественная организация «Новая формация» совместно с Администрацией города Алушта, сформировали и реализовали инициативу создания в Алустоне интересного для туристов объекта. Как результат, за счет средств бизнес-сообщества Алушты, в 2020 году был создан музей под открытым небом «Крепость Алустон». Территория была приведена в порядок, стала доступной для посещения и на ней была размещена экспозиция «1500 лет истории Южного берега Крыма», которая вызывает живой интерес туристов. Со стороны «Новой формации» в реализации принимали волонтерское участие более 300 человек, в том числе и жители города.

С учетом карантинных ограничений, нам удалось даже провести на территории крепости ряд событийных мероприятий.

В 2020-21 гг. музей под открытым небом посетило более 100 тыс. человек. При этом, следует подчеркнуть, что новый туристический объект буквально ворвался в интернет-пространство: уже сейчас большинство фото, отзывов, описаний Алустона на разных ресурсах связано с новым музеем под открытым небом.

Таким образом, был достигнут эффект синергии усилий, направленных на развитие муниципального образования городской округ Алушта.

Возрождение крепости Алустон - важный шаг к формированию общей истории Южного берега Крыма как составной части информационно-маркетингового пространства региона.

4. Информационное сопровождение туристов.

В 2021 году «Новая формация», в рамках проекта «Лояльный Крым», создала Центр информационного сопровождения туристов. Операторы ЦИС онлайн или по телефону предоставляют отдыхающим в Алуште и Ялте информацию о туристических объектах, консультации по актуальным вопросам, дают рекомендации по поводу лучших мест для отдыха, питания, интересного времяпрепровождения, развлечений. Через ЦИС можно заказать билеты со скидками на экскурсии, дегустации вина, посещение различных туристических объектов.

В этом году за 4 месяца работы ЦИС в него поступило более 3 тысяч обращений.

5. Издание новых туристических карт муниципалитетов

Дополнительным направлением работы по информационному сопровождению туристов на Южном берегу Крыма стало издание новых туристических карт курортных городов.

В 2021 году была издана новая карта Алушты. Она удобна для использования, на ней обозначены все интересные для туристов объекты, а также представлена познавательная и рекламная информация. Подчеркну, что карта Алушты предоставлялась туристам бесплатно - в отелях, санаториях, в экскурсионных бюро, в ресторанах, на туристических объектах. В этот туристический сезон было издано и распространено более полумиллиона экземпляров карты.

На 2022 год готовятся к изданию новые карты Ялты и Судака, формируется система их распространения для туристов.

6. Выставки туристического потенциала и навигация по курортным территориям

Несмотря на век информатизации, важнейшим фактором маркетингового воздействия остаётся визуальная информация, наружная реклама. Поэтому в 2021 году мы выступили с инициативой создания в населенных пунктах Южного берега Крыма открытых выставок, на которых был бы представлен туристический потенциал данного муниципалитета. Первая такая выставка была организована нами в Алуште и стала очень популярной среди туристов.

В следующем году мы планируем установку таких выставок в Ялте и Судакe, а также значительно увеличить количество знаков туристической навигации в городах ЮБК, информационных и памятных табличек на зданиях и местах, имеющих историческое или культурное значение.

7. Создание новых туристических продуктов, активизация внутренних туристических маршрутов

Важное направление работы, направленное, прежде всего, на удержание туристов, пребывающих на ЮБК, и мотивация их к повторному приезду.

Для этого в 2021 году, совместно с крымскими туроператорами, разрабатывались новые экскурсионные маршруты, туры и другие турпродукты. Так, для профилактики коронавирусной инфекции и постковидной реабилитации было разработано и запущено 12 оздоровительных маршрутов и туров. Также были популярны среди туристов дегустации черноморской рыбы и крымских вин, сделанные в новом формате и с использованием уникального видеоряда.

Новые туристические продукты органично вошли в информационно-маркетинговое пространство Южного берега Крыма, так как были представлены на интернет-ресурсах, на туристических картах, буклетах, информационных стендах и т. д.

8. Рекламно-информационные туры для туристических компаний России, пресс-туры.

Это классический метод привлечения внимания туристов в других регионах - через туристические компании на местах. В этом году, впервые за последние 5 лет, мы организовали рекламный тур, рассказывающий исключительно о Южном берегу Крыма как едином туристическом регионе.

В нем приняли участие 17 туристических компаний России, представители которых были ознакомлены с отельной базой, курортной инфраструктурой, достопримечательностями, особенностями отдыха в регионе.

Также в 2017-2020 гг. мы организовывали пресс-туры по Южному берегу Крыма для журналистов российских региональных изданий и преподавателей факультетов журналистики вузов. Репортажи об этих пресс-турах были опубликованы в различных центральных и региональных СМИ и также стали частью единого информационно-маркетингового пространства Южного берега.

В мае 2021 года в Алуште был проведен всероссийский журналистский форум, в котором приняли участие около 200 журналистов.

В январе 2022 года пройдет очередной пресс-тур.

Также при содействии «Новой формации» в 2018-2019 гг. были организованы съемки Первого канала (ОРТ) на Южном берегу Крыма для популярных познавательных и развлекательных передач, рассказывающих о преимуществах отдыха на ЮБК.

9. Формирование новых событийных продуктов и создание единого событийного календаря.

Из-за карантинных ограничений в период пандемии коронавируса проведение массовых мероприятий затруднено. Тем не менее, в 2020-2021 гг. нами была проведена системная работа по созданию новых событийных мероприятий на Южном берегу Крыма. Так, был проведен достаточно представительский всероссийский фестиваль брейк-данса, организован ряд мероприятий на крепости Алустон под общим названием «Средневековые выходные».

В настоящее время формируется единый событийный календарь Южного берега Крыма и разрабатывается система распространения информации о различных мероприятиях для туристов.

10. Увеличение инвестиционной привлекательности территорий

Муниципальные органы власти заинтересованы в притоке инвестиций и реализации инвестиционных проектов. В настоящее время мы создаем систему комплексного сопровождения инвесторов, разработке инвестпроектов, способствующих развитию территорий на Южном берегу Крыма.

В ней будут задействованы девелоперские, архитектурно-дизайнерские, строительные компании, банковский сектор.

Инвестиционные предложения и проекты, по нашей задумке, станут составной частью информационно-маркетингового пространства ЮБК.

Результатом данной деятельности стала успешная реализация инвестиционно-маркетинговых проектов, в рамках которых появились на Южном берегу такие туристические объекты как "Парк "Крым в миниатюре", "Галерея иллюзий", "Ялтинский крокодиляриум", "Алуштинский музей камня и самоцветов имени Н.А.Головкинского", выставка-музей "Богатство Крыма".

Таким образом, мы представили 10 основных направлений работы нашей организации по формированию единого информационно-маркетингового пространства курортного региона «Южный берег Крыма».

Хочу подчеркнуть, что работа эта только начинается, пандемия коронавируса внесла коррективы в темпы реализации наших проектов.

Мы открыты для сотрудничества, активно ведем работу по объединению российского сообщества для внедрения и реализации

инициатив, передовых практик, направленных на развитие регионов в Российской Федерации.

Обращаемся ко всем участникам форума с предложением сформировать на базе МООМСП "Новая формация" международную площадку по обмену опытом и лучшими практиками в сфере регионального и муниципального развития.