

Стратегия продвижения Калининградской области и позиционирования ее как привлекательного туристского направления (проект)

Материалы для презентации на заседании Правительства Калининградской области, ноябрь 2009

Введение (о проекте)

- Разработка Стратегии продвижения Калининградской области и позиционирования ее как привлекательного туристского направления, создание конкретного плана маркетинговой и рекламной кампаний выполняется Strategy Partners в соответствии с решением конкурсной комиссии/ Конкурс был объявлен 6 июля Администрацией Калининградской области, и, согласно Протоколу оценки и сопоставления заявок № ок-09016-у/3 от 21.07.2009 г., заявке Strategy Partners присвоен первый номер
- В рамках выполнения работы проведены встречи и телефонные переговоры с представителями туристического бизнеса Калининградской области, зарубежных посредников, изучена лучшая практика разработки маркетинговых стратегий зарубежных регионов (Греция, Босния и Герцеговина, Хорватия, Испания и др.), собрана необходимая статистическая информация по аспектам развития туризма в регионе, проведен медиа-аудит российских и зарубежных СМИ.
- Данная презентация включает описание основных направлений и мероприятий, предлагаемых в рамках реализации маркетинговой стратегии

Туризм - одна из самых значимых отраслей экономики для Калининградской области, особенно, с учетом кризисных явлений в российской и мировой экономике

Калининградская область имеет множество преимуществ для развития как ведущий российский и международный туристический центр

Географическое положение области, многочисленные туристические ресурсы, уникальный природно-ресурсный потенциал, а также законодательная база для создания туристско-рекреационной и игровой зон позволяют развивать самые разнообразные виды туризма, в т.ч. экскурсионный, лечебно-оздоровительный, детский, игровой, спортивный, яхтенный и круизный, сельский и экологический, деловой (MICE), событийный, резиденциальный, шоппинг-туризм и др.

Сектор туризма позволяет относительно быстро создавать новые рабочие места и имеет самый высокий мультипликативный эффект на экономику

- Один рубль выручки в туризме создает около 2 рублей выручки в смежных секторах экономики (торговля, пищевая промышленность и сельское хозяйство, транспорт, связь, услуги для населения и т.п.), что является самым высоким показателем среди всех секторов экономики
- «Гибкость» отрасли, связанная с высокой долей малого и среднего предпринимательства, а также отсутствием необходимости в глубоких профессиональных знаниях, позволяет быстро создавать новые рабочие места

Мировая отрасль туризма, несмотря на сильнейший спад в 2009 году, по оценкам экспертов будет быстро восстанавливаться

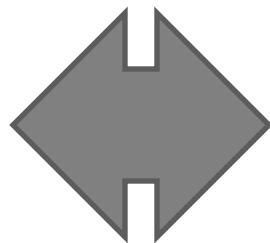
- По результатам анализа WTTC отрасль туризма пережила в 2009 году серьезный спад, который оказался намного сильнее ожидаемого
- Уже 2010 году (по оценкам WTTC) ожидается восстановление положительной динамики, а в дальнейшем - устойчивого поступательного роста сектора, что, в первую очередь связывают с постепенным восстановлением экономической стабильности и, соответственно, ростом доходов населения

Источник: аналитика SP, WTTC

В последние годы Администрацией предпринимались шаги по поддержке развития туризма в области, однако, для реализации туристического потенциала их требуется значительно больше

Некоторые мероприятия и проекты

- Совершенствование нормативно-правовой базы в области туризма и рекреации
- Развитие международного и межрегионального сотрудничества
- Развитие образования и повышение квалификации кадров
- Разработка информационных буклетов и участие в международных выставках
- Проекты по улучшению состояния туристических объектов и инфраструктуры:
 - «По готическим замкам»
 - «Велодорожка на Куршской косе»
 - Др.



Текущее положение

- По количеству туристических прибытий из России (с учетом деловых поездок) Калининградская область прибытий пока в 2,5 раза уступает Финляндии и сопоставима с объемами туристических прибытий в Прибалтийские страны*
- По количеству иностранных туристических прибытий на душу населения Калининградская область вдвое уступает среднему российскому показателю, и в 20 раз Финляндии
- Кризис привел к резкому снижению деловой активности, что, соответственно, негативно сказалось на объемах туристических прибытий и показателях сектора
- Многие из возможных видов туризма пока не развиты

* По результатам 2008 года

Источник: тезисы о ходе реализации Программы развития Калининградской области как туристического центра в 2008 году, аналитика SP, WTTC, данные отдела по туризму КО

Анализ показал, что существует достаточное количество проблем, сдерживающих развитие туризма в регионе, часть из них возможно решить инструментами маркетинговой стратегии

Ключевые факторы, сдерживающие развитие туризма

Проблемы, напрямую связанные со стратегией маркетинга и продвижения

- 1) Отсутствие сформированного туристического продукта по ряду возможных видов туризма, в том числе для межсезонья
- 2) Отсутствие бренда региона как туристического направления и его позиционирования относительно конкурентов и целевых групп
- 3) Недостаточное развитие внутренней и внешней информационной среды и коммуникаций на привлекательных туристических рынках
- 4) Недостаточное использование всех известных для туристического рынка каналов продаж

Проблемы, решение которых находится вне рамок маркетинговой стратегии

- 1) Дефицит билетов в высокий сезон на авиабилеты по доступным ценам, проблемы транспортного сообщения
- 2) Недостаток базовой туристической инфраструктуры (в т.ч. для развития игорного, яхтенного, круизного, детского туризма и др.)
- 3) Проблемы регулирования и нормативно-правового характера:
 - Погранично-визовый режим и пограничная инфраструктура (пункты пропуска, «зеленые» коридоры...)
 - Законодательные стимулы для инвесторов
 - Неэффективное использование земельных ресурсов, в связи с отсутствием механизма перевода земель из одной категории в другую и передачи их под инвестиционные проекты

Целью предлагаемой маркетинговой стратегии является увеличение популярности области как туристического центра Балтийского региона и рост количества туристических прибытий в 3-4 раза

Стратегическая цель (видение)

Калининградская область – популярный международный туристический центр Балтийского региона, ежегодно принимающий более 2 млн. туристов (преимущественно из России и Европы)

Ключевые факторы успеха для достижения стратегической цели

- Фокус на наиболее привлекательных географических рынках и туристических продуктах, которые могут обеспечить значимое увеличение объема туристических прибытий в регион
- Комплексный подход к маркетингу региона как туристического направления, включающий необходимые проекты и мероприятия по:
 - **Продукту:** развитие и увеличение конкурентоспособности туристического предложения области
 - **Системе продаж:** содействию развитию продаж туристического продукта на целевых рынках
 - **Продвижению:** развитию бренда и повышению эффективности маркетинговых коммуникаций на целевых рынках
 - **Внутренней маркетинговой инфраструктуре и системе управления** маркетинговой активностью

Приоритетными географическими рынками для Калининградской области были выбраны: Россия, Германия, Украина, а также – Латвия, Литва, Великобритания, Польша

Критерий	Объем расходов на путешествия в сопоставимые страны ³ (2007, долл., балл из 4) ¹		Темп роста расходов на выездной туризм (2007, %, балл из 4) ¹		Транспортная доступность (балл из 4) ⁴	Доступность маркетинговых коммуникаций (балл из 4) ²	Привлекательность (средневзвешенный балл)	
Относительный вес критерия	40%		10%		40%	10%		
Россия	более 1500 млн.	4	22%	3	4	3	3.8	Первый приоритет
Украина	более 1500 млн.	4	26%	3	4	3	3.8	
Германия	более 1500 млн.	4	12%	2	3	1	3.1	Второй приоритет
Латвия	более 100 млн.	2	32%	4	4	2	3.0	
Литва	более 100 млн.	2	26%	3	4	2	2.9	
Великобритания	более 1500 млн.	4	13%	2	2	1	2.7	
Швеция	более 1000 млн.	3	21%	3	2	1	2.4	
Беларусь	менее 100 млн.	1	3%	1	4	3	2.4	

¹ Данные WTO

² Данные World economic and tourism competitiveness report)

³ Скандинавия и Прибалтика

⁴ 4 – наличие прямых авиарейсов / удобная доступность на личном автомобиле

При условии улучшения транспортной доступности путем развития паромного сообщения привлекательными географическими рынками для области также могут стать Швеция и Финляндия

При введении прямого паромного сообщения (или прямых авиарейсов)

Страна	Привлекательность*
Россия	3.8
Украина	3.8
Германия	3.1
Латвия	3.0
Литва	2.9
Швеция	2.8
Великобритания	2.7
Польша	2.7
Финляндия	2.7

Текущее паромное сообщение не включает КО



При этом возможность посетить данные страны из КО может являться дополнительным фактором привлекательности региона для туристов из России и Украины

Виды туризма, приоритетные для Калининградской области, пользуются существенной популярностью в Швеции и Финляндии

* Средневзвешенный балл по критериям, представленным подробно на слайде 7

STRATEGY PARTNERS	Страна	сто	Привлекательность
	Беларусь	сто	2.4
	Швейцария		2.3

Приоритетными продуктовыми направлениями для продвижения на целевые рынки выбраны: экскурсионный, активный отдых, агро- и экологический туризм

Критерии выбора приоритетных видов туризма

1. Наличие привлекательных, уникальных туристических ресурсов

2. Наличие туристической инфраструктуры или возможность ее быстрого создания

3. Потенциал роста туристического потока и доходов от данного вида туризма

1-ый приоритет:

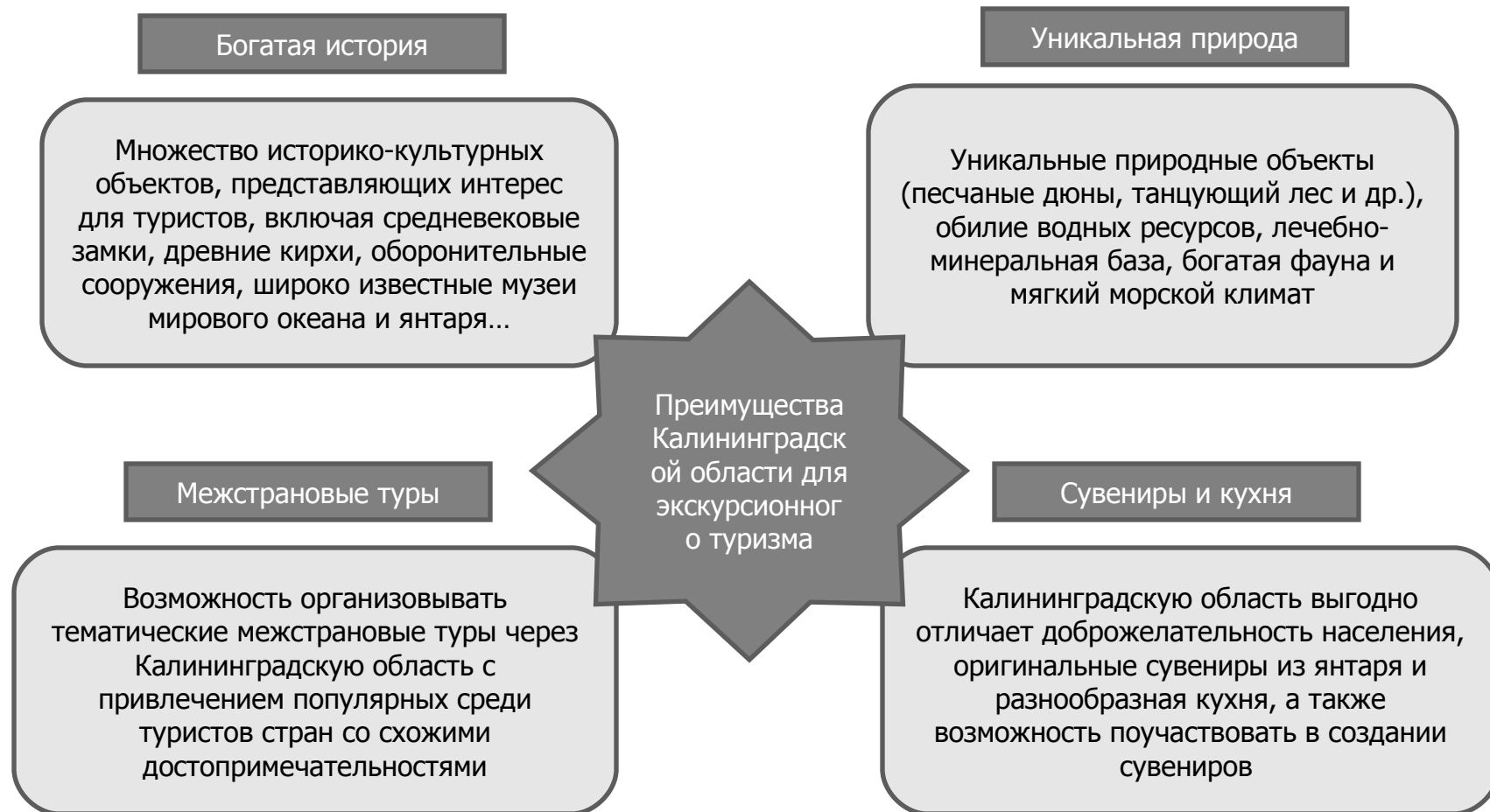
- Экскурсионный (культурно-познавательный, событийный)
- Активный отдых и спорт
- Агро- и экологический туризм

2-ой приоритет:

- Оздоровительный
- Деловой (MICE)

Экскурсионный туризм – богатая история, уникальная природа, оригинальные сувениры и кухня, возможности для межстрановых туров

10



Одним из ключевых преимуществ Калининградской области является возможность участвовать в межстрановых турах по ключевым туристическим центрам Балтийского региона

11

Возможные туристические маршруты с участием Калининградской области могут проходить через страны, обладающие, согласно международным рейтингам, высокой туристической привлекательностью

Страна	Рейтинг ТТС*
Германия	3
Швеция	7
Дания	14
Финляндия	15
Норвегия	16
Эстония	27
Польша	58

С учетом наличия схожих достопримечательностей возможна организация тематических туров по разным странам с участием Калининградской области

Тема тура	Возможный набор регионов
Средневековые замки Северной / Восточной Европы	Калининградская область, Дания, Нидерланды, Польша, Прибалтика, Финляндия, Швеция, Норвегия
Северные столицы	Калининград, Санкт-Петербург, Амстердам, Копенгаген, Талин, Вильнюс, Стокгольм, Хельсинки
Военные корабли и военные порты Балтики	Калининградская область, Польша, Прибалтика, Финляндия
По следам великой отечественной войны	Калининградская область, Польша, Германия
Музыкальные туры	Калининградская область, Польша, Прибалтика, Финляндия, Швеция, Нидерланды, Норвегия

* Россия в целом занимает 59 позицию

Активный отдых – красота балтийской природы, целительный воздух, обилие возможностей для спорта и отдыха, демократичные цены

12



Существуют благоприятные возможности для развития сельского (агро) туризма в Калининградской области

В Калининградской области уже есть несколько примеров сельских усадеб, успешно развивающих сельский туризм на базе гостевых домов и дополнительных «сельских» развлечений, включая:

- Усадьба Зайца (собственные коровы, вкусная деревенская кухня, старинное немецкое здание гостевого дома)
- Усадьба Мушкино
- Усадьба Клюкино

Существует также множество сельских усадеб и гостевых домов (например, в Полесском районе), подходящих для сельского туризма (расположенных в красивой тихой природной местности), которые пока не предлагают соответствующих развлечений

Возможно создать предложение «сельских» развлечений на базе подходящих сельских усадеб и гостевых домов и сформировать специализированные туры (длительностью 1-2 недели) на их основе.

Возможные развлечения включают:

- Деревенская кухня, свежие деревенские продукты
- Знакомство с деревенским бытом (хозяйство, домашние животные)
- Рыбалка, охота (аренда оборудования, обучение)
- Катание на лошадях
- Лыжи, коньки, санки (пункты проката, катки, лыжные трассы)
- Купание в реках и озерах (необходимы обустроенные места для купания)
- Сбор грибов и ягод (с возможностью последующего приготовления)
- Баня
- Велосипедные и пешеходные прогулки
- Праздничные мероприятия и народные гуляния (напр., масленица, новый год, Иван Купала, ...)
- Малые музеи, воссоздающие культуру и быт русского и прусского народа (дома, фермы, мельницы...)
- Рынки и ярмарки продажи сувениров народных умельцев



Источник: интервью с представителями туристического бизнеса Калининградской области, анализ Strategy Partners

Для развития некоторых потенциально привлекательных видов туризма, которые не попали в приоритетные продукты, требуется значительное улучшение инфраструктуры и/или условий

14

Возможно активное развитие при улучшении туристической инфраструктуры

Медицинский (реабилитационный), яхтенный, круизный, игорный, детский, парки развлечений

Возможно активное развитие при создании соответствующих законодательных стимулов

Шоппинг-туризм (необходимы соответствующие «эксклюзивные» условия для торговли товарами массового спроса); резиденциальный «второй дом» (необходимо улучшение условий в области земельного законодательства и стоимости земельных участков)

Для повышения конкурентоспособности текущего туристического предложения Калининградской области планируется работа в рамках 5-ти целевых установок

Ключевые проблемы

- Тематика большинства предлагаемых на текущий момент экскурсионных туров интересна ограниченному кругу туристов (в основном, старшего возраста, немцам)
- Практически отсутствует предложение тематических межстрановых туров через Калининградскую область
- Выбор готовых активных туров (как коротких, так и длительностью 1-2 недели) ограничен – не более 1-2 разновидности
- Недостаточно развито предложение популярных услуг активного отдыха (квадроциклы, воздушный спорт, внедорожники, пешие походы и др.)
- Предложение готовых сельских туров практически отсутствует
- Лечение в санаториях, в основном, предлагается в виде отдыха на море с возможностью оздоровления (продукт подходит только для летнего сезона)
- Организация самостоятельного путешествия по КО затруднена в связи с недостатком информации
- Количество массовых туристических событий недостаточно (не более 10 в год), многие события представляют интерес только для внутреннего туризма
- Качество сервиса в объектах туристической и гостиничной инфраструктуры не соответствует европейским стандартам
- Цены на ряд ключевых продуктов превышают аналогичные предложения в Прибалтике, Скандинавии

Цели

1. Расширить / создать предложение готовых туров в КО по следующим направлениям:
 - Межстрановые экскурсионные туры и тематические туры внутри региона
 - Активный отдых
 - Целевые лечебные и реабилитационные туры
 - Сельский (агро) туризм
2. Улучшить возможности для индивидуального экскурсионного и активного туризма в КО
3. Расширить разнообразие туристических событий в КО
4. Повысить качество сервиса при оказании туристических и сопутствующих услуг
5. Обеспечить паритет цен на готовые туры, размещение, транспорт, экскурсии, активный отдых с основными конкурирующими регионами

Основные планируемые мероприятия в рамках повышения конкурентоспособности туристического предложения

16

Цели

1. Расширить / создать предложение готовых туров в КО по следующим направлениям:
 - Межстрановые экскурсионные туры и тематические туры внутри региона
 - Активный отдых
 - Целевые лечебные и реабилитационные туры
 - Сельский (агро) туризм
2. Улучшить возможности для индивидуального экскурсионного и активного туризма в КО
3. Расширить разнообразие туристических событий в КО
4. Повысить качество сервиса при оказании туристических и сопутствующих услуг
5. Обеспечить паритет цен на готовые туры, размещение, транспорт, экскурсии, активный отдых с основными конкурирующими регионами

Ключевые мероприятия

1. Проведение регулярных исследований потребительских предпочтений, ценовой конкурентоспособности региона в рамках приоритетных видов туризма и обмен информацией с представителями регионального бизнеса
2. Финансовая и организационная поддержка развития новых экскурсионных туров, маршрутов для индивидуальных путешественников, событийных мероприятий (организация конкурсов, круглых столов, поддержка в установлении контактов с партнерами на других рынках, информационная поддержка)
3. Финансовая и организационная поддержка предпринимательства по направлениям «активный отдых», «сельский туризм»
4. Поддержка восстановления памятников истории и культуры, природных объектов
5. Развитие международных связей, в т.ч. с городами-побратимами
6. Содействие развитию транспортной и визовой доступности Калининградской области, улучшению процедур пограничного контроля

Детализация планируемых мероприятий

Название мероприятия	Описание	Периодичность / срок проведения	Оценка бюджета
1. Маркетинговое исследование туристической привлекательности региона	<ul style="list-style-type: none"> Маркетинговое исследование среди туристов (выборка не менее 1000 человек), ведущих туристических операторов (с целевых рынков), мониторинг цен на конкурирующих направлениях Проведение рабочей встречи по обсуждению результатов исследования с представителями туристического бизнеса региона 	<ul style="list-style-type: none"> 1 раз в год (июнь-сентябрь) 1 раз в год 	<ul style="list-style-type: none"> 150 000 руб. ежегодно 0 руб.
2. Финансовая и организационная поддержка развития экскурсионного, индивидуального и событийного туризма	<ul style="list-style-type: none"> Проведение конкурсов на лучший международный тур, маршрут для индивидуального путешествия, сельской усадьбы, центра активного отдыха, событийное мероприятие* Организация круглых столов, посвященных развитию сельского туризма, активного отдыха, экскурсионных маршрутов, событийного туризма 	<ul style="list-style-type: none"> 1 раз в год 1 раз в год 	<ul style="list-style-type: none"> 100 000 руб. ежегодно 0 руб.
3. Финансовая и организационная поддержка развития предпринимательства по направлениям активный отдых и сельский туризм	<ul style="list-style-type: none"> Разработка подробного руководства для предпринимателя по открытию малого бизнеса (усадьбы, центра активного отдыха) Разработка типового бизнес-плана открытия усадьбы / центра активного отдыха Разработка Программы финансовой поддержки открытия малого бизнеса (льготные кредиты, прочие льготы) 	<ul style="list-style-type: none"> 2010 год 2010 год 2010 год 	<ul style="list-style-type: none"> 100 000 руб. 150 000 руб. 0 руб.
4. Поддержка восстановления памятников истории, природных объектов	<ul style="list-style-type: none"> Привлечение внебюджетных источников (Европейские фонды, прочие средства) 	<ul style="list-style-type: none"> 2010-2013 	<ul style="list-style-type: none"> уточняется
5. Развитие международных связей с городами-побратимами	<ul style="list-style-type: none"> Развитие дружественных связей, организация визитов и совместных мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> 2010-2013 	<ul style="list-style-type: none"> 2 млн. руб. ежегодно

Вопросам транспортной и визовой доступности, хотя и не являются предметом маркетинговой стратегии, должно быть уделено особое внимание для развития данного вида туризма

18

Банкротство КД-Авиа существенно осложнило транспортную доступность Калининградской области для ряда привлекательных регионов, необходимо создание паромной переправы со Скандинавией

- С банкротством КД-Авиа пропали прямые авиарейсы с крупнейшими региональными рынками для Калининградской области (Германией, Великобританией). Необходимо привлечение других операторов для работы в данном направлении
- При развитии паромного сообщения Калининградская область может участвовать в туристических маршрутах со Скандинавскими странами, что существенно повысит ее привлекательность и для россиян

Визовые формальности могут стать существенным барьером для развития туризма в полной мере

- Все ближайшие Европейские страны (Прибалтика, Польша, Германия, Швеция, Финляндия, Норвегия) входят в Шенгенское соглашение и не имеют между собой визовых проблем для организации межстрановых туров
- Прибалтийские и Европейские туроператоры утверждают, что стоимость визы (помимо необходимости ее оформления) в Калининградскую область существенно снижает привлекательность поездок в регион и ограничивает возможности для организации межстрановых туров
- Необходимым решением должно стать упрощение визовых режимов для Прибалтики, прочих стран Шенгена и Великобритании (напр., годовая недорогая мультивиза, пункты быстрого оформления виз на границах, 3-5 дневный безвизовый режим для групповых экскурсионных туров)

Для повышения эффективности продаж туристических услуг Калининградской области на приоритетных рынках планируется содействовать расширению прямых и посреднических каналов продаж

Ключевые проблемы

- Туристические продукты Калининградской области слабо представлены в ключевых каналах продаж:
 - Охват крупнейших российских и международных туроператоров и он-лайн агрегаторов на ключевых рынках слабый
 - Предложение турпродуктов КО в лучшем случае ограничено отелем или традиционным экскурсионным туром

Основные тренды

- Возрастающая доля он-лайн продаж, особенно в распространении отдельных туров
- Доминирование традиционных каналов (а именно продаж через посредников – туроператоров и агентства) пока сохраняется

Цели

Расширение возможностей для покупки туристических продуктов и услуг КО на приоритетных рынках путем:

- 1 Содействия расширению сети посредников на целевых рынках (туроператоры и агентства, он-лайн агрегаторы, страховые и медицинские учреждения, профессиональные спортивные организации и др.)
- 2 Улучшения прямого доступа потенциальных потребителей к поставщикам туристических услуг (прежде всего, средств размещения)

Основные планируемые мероприятия в рамках содействия повышению эффективности продаж на целевых рынках

20

Цели

Расширение возможностей для покупки туристических продуктов и услуг КО на приоритетных рынках путем:

1. Содействия расширению сети посредников на целевых рынках (туроператоры и агентства, онлайн агрегаторы, страховые и медицинские учреждения, профессиональные спортивные организации и др.)
2. Улучшения прямого доступа потенциальных потребителей к поставщикам туристических услуг (прежде всего, средств размещения)

Ключевые мероприятия

1. Регулярное участие в выставках и специализированных мероприятиях на целевых рынках с привлечением туристических компаний области
2. Организация информационных туров для существующих и потенциальных посредников
3. Формирование базы и организация информационной рассылки о событиях и развитии туризма в Калининградской области по сети посредников
4. Регулярное издание каталогов и брошюр с максимально широким перечнем контактов представителей туристического бизнеса области
5. Расширение он-лайн директории с контактами бизнеса на туристическом портале региона
6. Систематические встречи с представителями бизнеса для обсуждения проблем с каналами сбыта и выработки тактических решений

Детализация основных мероприятий

Название мероприятия	Описание	Периодичность / срок проведения	Оценка бюджета
1. Участие в профильных выставках и мероприятиях на целевых рынках	<ul style="list-style-type: none"> Участие в ежегодных туристических выставках (Лондон, Москва, Берлин, др.) Развитие и поддержание контактов с туристическими ассоциациями на целевых рынках 	<ul style="list-style-type: none"> 2010-2013 	<ul style="list-style-type: none"> 2 млн. руб. ежегодно
2. Организация информационных туров для посредников и прессы	<ul style="list-style-type: none"> Ежегодные информационные туры для представителей туристического бизнеса (туроператоры из Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Прибалтики, Польши, Скандинавии, Германии, Великобритании) и прессы 	<ul style="list-style-type: none"> 2010-2013 (перед началом туристического сезона) 	<ul style="list-style-type: none"> 5 млн. руб. ежегодно
3. Формирование базы и организация информационной рассылки о событиях и развитии туризма в Калининградской области по сети посредников	<ul style="list-style-type: none"> Формирование реестра посредников при помощи представителей туристического бизнеса с контактами Организация систематических информационных рассылок 	<ul style="list-style-type: none"> 2010 (1-ая половина) Систематически 	<ul style="list-style-type: none"> 0 руб.
4. Расширение и систематическое обновление он-лайн директории с контактами бизнеса на туристическом портале региона	<ul style="list-style-type: none"> Расширение объема представленной информации о представителях туристического бизнеса и объектах размещения и достопримечательностей (вкл., адреса, краткое описание, ФИО руководителя и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> 2010-2013 	<ul style="list-style-type: none"> 0 руб.
5. Систематические встречи с представителями бизнеса для обсуждения проблем с каналами сбыта и выработки тактических решений	<ul style="list-style-type: none"> Систематические рабочие встречи Администрации и туристического бизнеса региона по обсуждению проблем и разработки возможных направлений решений 	<ul style="list-style-type: none"> 2010-2013 	<ul style="list-style-type: none"> 0 руб.

В рамках продвижения туристических услуг будут предприняты активные действия по повышению осведомленности целевой аудитории о туристических возможностях региона

Ключевые проблемы

- Целевые клиенты слабо осведомлены о туристических продуктах и преимуществах КО
- Текущий имидж КО как туристического направления является нейтрально-холодным;
- Отсутствует бренд региона, как уникальная идея, основа выбора и дифференциации от конкурентов
- Для продвижения туристических продуктов используется ограниченный набор инструментов

Цели

Стимулировать спрос среди целевых потребителей на туристические продукты и услуги КО:

- 1 Доработать бренд региона, основанный на яркой идее, передающий основные ценности новых приоритетных продуктов КО
- 2 Повысить осведомленность целевых групп о КО как о туристическом направлении и донести до ЦА ключевую идею бренда
- 3 Сформировать лояльность среди ЦА к КО как к одному из наиболее предпочитаемых направлений для туризма

Источник: интервью с туроператорами Калининградской области, РФ, Германии, Опрос общественного мнения ВЦИОМ «Популярность отечественных курортов у россиян», март 2009 г., фокусный опрос потребителей (Strategy Partners), отчет «Медиаобраз КО в контексте туризма», Exlibris-Strategy Partners

Отсутствие бренда региона – основной яркой идеи - «размывает» суть туристического предложения Калининградской области

Мировой опыт свидетельствует, что наиболее успешные новые туристические регионы, как правило, эксплуатируют одну ключевую идею бренда, позволяющую им сформировать четкие ассоциации с регионом и дифференцироваться от конкурентов. Это идея отражает уникальное предложение страны своим целевым рынкам ...

... В более широком смысле для стран



Новая Зеландия: «Исконные экологические и этнографические комплексы»



Южная Африка: Несравнимая возможность испытать приключение



Хорватия: «Нетронутая цивилизация средиземноморья, как оно существовало еще при Римской империи»



Малайзия: «Настоящая Азия: сочетание культур 3-х цивилизаций создают неповторимое очарование и разнообразие»

...И более конкретно для городов и регионов



Уэльс (Великобритания): «Настоящий гольф в Уэльсе»



Мышкин (Россия): «Город классической русской традиции» – наивные провинциальные музеи, фольклор»



Боливия, Перу «Подлинное до сих пор существует»



Калининградская обл.: «Кругом впечатления» - ?

Источник: K.Dinnie. Nation branding: concepts, issues, practices, Туристические порталы указанных стран и городов, анализ Strategy Partners

Пока в Калининградской области используется только ограниченный набор инструментов для продвижения своих туристских продуктов

Классификация наиболее распространенных инструментов продвижения и их применения в КО

Инструмент	Применение в КО	Эффективность
Реклама в традиционных СМИ	Не применяется Планируется размещение рекламного ролика на центральном ТВ в 2010 г.	-
Публикации в СМИ	В 2008 г. было проведено 3 рекламных инфотура, по результатам которых было опубликовано 20 статей в СМИ	Недостаточное освещение факторов туристической привлекательности, событий а также проблем и компенсирующих их возможностей Интересные статьи встречаются о преобразованиях в г.Янтарном
События	Фестиваль «Балтийские сезоны» Фестиваль «Дон ченто джаз» Молодежный чемпионат по пляжному волейболу в Янтарном	Ориентированы только на русскоязычных туристов (освещаются в русскояз.СМИ) Нет уникальной привязки к региону*
Прямой маркетинг	Рассылки не применяются;	-
Печатные рекламные материалы	Издается рекламно-информационная продукция	Только четверть всех туристов может быть обеспечена хотя бы 1 единицей из списка печатной продукции, планирующейся к распространению в следующем году Распространяются по ограниченному списку точек
Product Placement	Не применяется	-
Интернет и электронные СМИ	Создан сайт «Туризм янтарного края», 50 тыс. посещений	Сайт не продвигается в интернет пространстве, не содержит информацию для разных целевых групп;

Примечание: *см.подробнее в отчете «Медиаобраз КО в контексте туризма», Exlibris-Strategy Partners

Источник: Отчет о ходе реализации целевой программы «Развитие КО как туристического центра...» за 2008г., анализ Strategy Partners

В основе стратегии коммуникаций – повышение эффективности традиционных инструментов и развитие новых способов распространения информации о регионе

25

Повышение эффективности традиционных инструментов

- Фокус на приоритетных СМИ с наибольшим охватом на ключевых рынках (выделены в рамках проведения медиа-аудита для каждого целевого рынка)
- Наружная реклама внутри региона и в крупных городах (возможно, в рамках обмена или партнерских соглашений)
- Помимо прямых рекламных возможностей – использование позитивных информационных поводов в области туризма для публикаций в приоритетных изданиях

Развитие новых способов распространения информации о регионе

- Активное использование новых каналов для распространения информации, прежде всего, в аэропортах, на авиарейсах в КО и близлежащие рынки
- Интернет-возможности (блоги, специализированные туристические порталы и активное продвижение официального информационного портала)
- Product-placement (кино, видеоигры, продукты питания)

Ключевые направления коммуникационных сообщений

- Преимущества КО для приоритетных видов туризма (на базе концепции «Кругом впечатления» или иной, в рамках разработок по брэнду)
- Улучшение инфраструктуры, режимов, новые туристические маршруты
- Крупные туристические события (на территории региона и за ее пределами с участием Калининградской области)

В рамках стратегии планируется активизировать начатую работу по всем эффективным инструментам маркетинговых коммуникаций (1/2)

Задачи	Основные мероприятия / инструменты
1. Разработать бренд региона	<p>1.1. Создание основы (платформы) бренда с учетом новых приоритетов маркетинговой стратегии</p> <p>1.2. Доработка идентичности бренда - вербальных и визуальных коммуникаций, которые будут использованы в рекламных кампаниях</p>
2. Повысить осведомленность, донести ключевую идею	<p>2.1. Реклама в целевых СМИ*</p> <ul style="list-style-type: none">• Размещение наружной рекламы (щиты, транспорт) на целевых рынках• Размещение информационных заметок о регионе в целевых СМИ <p>2.2. Публикации в целевых печатных СМИ*</p> <ul style="list-style-type: none">• Создание базы контактов со всеми печатными, электронными СМИ, новостными информагентствами• Последовательное генерирование позитивных инфоповодов – новостей и рассылка соответствующих пресс-релизов• Организация пресс-туров для российских и иностранных журналистов, блоггеров, life-style журналистов• Работа с публичными спикерами Калининградской области, привлечение новых известных лиц <p>2.3. Product Placement</p> <ul style="list-style-type: none">• Сбор наиболее интересных исторических событий, имевших место быть в КО, которые могут быть экранизированы/ использованы в качестве площадки для видеоигр• Установление контактов с производителям фильмов, видеоигр, издательствами и организация размещения визуальных материалов о регионе в фильмах, книгах, видеоиграх или рекламных роликах

* Определен список наиболее авторитетных СМИ, на которые рекомендуется сделать особый упор

В рамках стратегии планируется активизировать начатую работу по всем эффективным инструментам маркетинговых коммуникаций (2/2)

27

Задачи	Основные мероприятия / инструменты
	<p>2.4. Распространение рекламно-информационной продукции с помощью сети партнерств: авиаинии, супермаркеты сети Виктория, точки проката автомобилей, спортивные центры и др.</p> <p>2.5. Интернет и электронные СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none">• Размещение рекламы на приоритетных порталах• Размещение публикаций на приоритетных порталах• Продвижение сайта Калининградской области в интернете с помощью контекстного поиска на ключевых поисковых сайтах в российском и иностранном интернете• Активизация социальных СМИ для продвижения агро- и экотуризма и некоторых видов активного отдыха: участие в блогах, форумах, рассылки, работа с негативными отзывами
3. Формировать лояльность	<p>3.1.Создание виртуального клуба (сообщества) путешественников КО</p> <ul style="list-style-type: none">• Регулярные рассылки основных новостей, событий, юбилеев и т.д.• Организация розыгрышей, конкурсов, например, на лучшее знание КО• Приглашение отдельных участников в рабочие группы по развитию туризма КО

Детализация основных мероприятий

Название мероприятия	Описание	Периодичность / срок проведения	Оценка бюджета
1. Доработка бренда и его атрибутов	<ul style="list-style-type: none"> • Тестирование имеющейся концепции «Кругом впечатления» (и др.) на целевых рынках • Доработка бренда и его атрибутов по результатам анализа 	<ul style="list-style-type: none"> • 2010 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 млн. руб.
2. Рекламные публикации в целевых СМИ, на ТВ	<ul style="list-style-type: none"> • Не менее 3-4 ежегодно для рынков 1-го приоритета, и 2-3 для рынков 2-го приоритета • ТВ реклама 	<ul style="list-style-type: none"> • 2010-2013 • 2011-2013 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 млн. руб. ежегодно • 20 млн. руб. ежегодно
3. Информационные статьи в СМИ о Калининградской области	<ul style="list-style-type: none"> • Не менее 30-40 публикаций ежегодно в приоритетных изданиях (инфоповоды), бюджет на пресс-туры учтен в другой статье 	<ul style="list-style-type: none"> • 2010-2013 	<ul style="list-style-type: none"> • 0 руб.
4. Наружная реклама внутри области и на целевых рынках	<ul style="list-style-type: none"> • С учетом возможных партнерских соглашений и использования социальной рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> • 2010-2013 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 млн. руб. ежегодно
5. Печатные материалы и организация их эффективного распространения	<ul style="list-style-type: none"> • Печатные материалы для участия в выставках и официальных мероприятиях • Бесплатные карты, брошюры и туристический путеводитель по Калининградской области (для распространения в ТИЦ, аэропортах, авиарейсах и т.п.) • Заключение соглашений о сотрудничестве с авиакомпаниями и прочим возможными посредниками для распространения информации 	<ul style="list-style-type: none"> • 2010-2013 • 2010-2013 • 2010 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 млн. руб. ежегодно
6. Расширение присутствия в электронных СМИ	<ul style="list-style-type: none"> • Организация систематического продвижения официального сайта о туризма в Калининградской области • Рекламные блоки, баннеры на туристических порталах (в рамках работы выделены приоритетные) • Создание и поддержка функционирования виртуального клуба путешественников в КО 	<ul style="list-style-type: none"> • 2010-2013 • 2010-2013 • 2011 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 млн. руб. ежегодно

В рамках стратегии предусмотрены мероприятия по развитию ключевых инструментов обеспечения комфортной информационной среды

	Инструменты создания комфортной информационной среды для туристов	Текущий уровень	
Наиболее важные	Туристско-информационные центры (ТИЦ) в основных туристических пунктах; ТИЦ располагают широким перечнем печатной продукции, предоставляют полный спектр информационных услуг на иностранных языках, включая бронирование		<div style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> Приоритет для Калининградской области </div> <p>Эффективность данных инструментов проявляется в высоком сопряженном эффекте на распространение туристических продуктов и услуг региона и связанных с ними расходов туристов</p>
	Действует web-портал предоставляющий полную информацию на разных языках		
	Действует круглосуточный контакт-центр , оказывающий информационную поддержку		
	Дорожная инфраструктура туристических городов снабжена указателями, вывесками		
Менее важные	Персонал, имеющий отношение к обслуживанию туристов (таксисты, охраны, и др.) проходят инструктаж; действует система контроля / поощрения их работы		
	В местах скопления людей созданы терминалы безопасности, оборудованные специальной кнопкой вызова милиции		
	Существует единая служба, отвечающая за все, что связано с приемом приезжающих, на работу которой выделяются бюджетные средства		
	Данная служба располагает всей основной информацией о портрете приезжих, детальной статистикой туристического потока, организованной в базу данных, и использует ее в основной деятельности		
	Имеется специальный внутренний ТВ-канал, сообщающий о событиях, достопримечательностях, погоде, ресторанах...); в гостиницах, ресторанах и др. подходящих местах установлен доступ к каналу		
Издается рекламно-инф. журнал о регионе, который распространяется на местных авиалиниях; в туристических объектах (гостиницах, ресторанах...)			

Источник: «Маркетинг Мест», Ф. Коттлер, 2005 г. анализ международного опыта, интервью с туроператорами Россия, Германия, оценка Strategy Partners

Полностью соответствует Полностью не соответствует

Прочие мероприятия в рамках создания маркетинговой инфраструктуры

Цели

Обеспечить всестороннюю информационную поддержку туристам, туристическому бизнесу и собственной деятельности:

- 1 Туристам обеспечить комфортное в информационном плане пребывание
- 2 Туристическому бизнесу – основу для принятия эффективных решений
- 3 Собственной деятельности по маркетингу и продвижению – основу для принятия решений и контролю за их эффективностью

Прочие необходимые мероприятия

1. Разработка и утверждение единой системы учета турпотока, расчета экономического эффекта от туризма
2. Обработка полученной статинформации, регулярные публикации (не менее 2-х раз в год) в открытых источниках, а также презентации на форумах, выступлениях + предоставление специальной информации по запросу
3. Проведение потребительских исследований с помощью партнеров, агентств и собственными силами (ТИЦ, контакт-центр, опрос на сайте) не реже 1 раза в год, для определения основного профиля потребителя (возраст, пол, доход, цель поездки, страна отправления, вид отдыха, траты туриста, посещенные объекты достопримечательностей и т.д.)
4. Создание и регулярное обновление максимальной полной базы поставщиков туруслуг: операторов, агентств, такси, гостиниц, перевозчиков, ресторанов, экскурсоводов и т.д.

Детализация основных мероприятий

Название мероприятия	Описание	Периодичность / срок проведения	Оценка бюджета
1. Создание регионального туристско-информационного центра в г. Калининграде	<ul style="list-style-type: none"> Предоставление информации, бронирование Информационная поддержка по вопросам административно-правового режима пребывания в области для иностранцев Создание, регулярное обновление и ведение базы данных; Сбор и анализ туристической информации (основные запросы, проблемы...), выполнение некоторых исследований, опросы туристов 	• 2010	• уточняется
2. Совершенствование существующего веб-портала о Калининградской области	<ul style="list-style-type: none"> Добавление новых услуг и разделов (см. приложения) Обеспечение иностранного интерфейса (не менее 3-х языков: английский, немецкий, русский) Добавление соответствующих ссылок на туристические интернет порталы городов и муниципальных образований КО Фото и фильмотека 	• 2010	• 300 000 руб.
3. Фото-банк и фильмотека о туристических возможностях Калининградской области	<ul style="list-style-type: none"> Доработка фото-банка и фильмотеки по приоритетным видам туризма Калининградской области Размещение их на официальном сайте 	• 2010	• 100 000 руб.
4. Организация работы контакт-центра на базе ТИЦ	<ul style="list-style-type: none"> Единая справочная туристическая служба (для работы в сезон с мая - сентябрь), см приложение 	• 2011	• уточняется
5. Разработка, утверждение единой системы учета туристического потока, организация распространения информации среди участников туристического рынка	<ul style="list-style-type: none"> Разработка методики оценки, обеспечение договоренности с основными поставщиками необходимой статинформации Обработка полученной статинформации, регулярные публикации (не менее 2-х раз в год) в открытых источниках (сайт, отчеты, пресс-служба губернатора), а также презентации на форумах, выступлениях + предоставление специальной информации по запросу 	• 2010 (разработка) и далее регулярное распространение	• 50 000 руб.

Также в рамках данной работы Правительству рекомендуется усилить систему управления маркетинговой деятельностью

- Перечень рекомендуемых в рамках стратегии мероприятий слишком широк для того, чтобы реализовывать их исключительно текущими силами отдела по туризму Правительства КО
- В мировой практике маркетинговой активностью занимаются специально созданные для этой цели организации (офисы по туризму), финансирование деятельности которых возможно не только за счет государственных средств
- Эффективные рекламные кампании туристических центров проводились с привлечением профессиональных фирм



- Создание Агентства (офиса, бюро) по развитию туризма в КО и передача ему функций по маркетингу и продвижению туристических возможностей региона, управлению внутренней маркетинговой инфраструктурой (ТИЦ, Контакт-центр, Информационный портал), проведению исследований
- За отделом по туризму закрепить функции целеполагания, контроля за эффективностью маркетинговой активности, разработку и внесение в Правительство инициатив по улучшению условий для развития туризма, GR, управление сбором информацией по туристическому потоку
- Привлечение специализированных компаний для разработки бренда и проведения масштабных PR компаний

Рекомендуемая система управления реализацией маркетинговой стратегии для КО

Правительство КО

Утверждение программных мероприятий и бюджетов в сфере маркетинговой активности, содействие улучшению инвестиционной привлекательности области для туризма и снятию прочих ограничений

Отдел по туризму

Целеполагание, контроль за эффективностью маркетинговой активности, разработка и внесение в Правительство инициатив по улучшению условий для развития туризма, GR, управление сбором информацией по туристическому потоку

Региональный ТИЦ

Функции по маркетингу и продвижению туристических возможностей региона (PR, рекламная активность, организация событий, расширение сети партнерств) управлению внутренней маркетинговой инфраструктурой (Информационные центры, Контакт-центр, Информационный портал), проведению исследований, обучение

Информационный центр

Контакт-центр

Реклама, PR

Портал

Исследования, обучение

Организация событий

Сводная оценка потребности в финансировании и ключевые показатели эффективности программы

34

Статьи	2010	2011-2013 ежегодно	Всего 2010-2013
Повышение конкурентоспособности продукта*	2 500	2 500	10 000
Развитие системы продаж	7 000	7 000	28 000
Продвижение	49 000	46 000	187 000
Развитие маркетинговой инфраструктуры**	450	0	450
Итого (тыс. руб.):	58 950	55 500	225 450

* Без учета поддержки восстановления памятников и прочих объектов достопримечательностей

** Без учета создания регионального ТИЦ и контакт-центра

Более 5,5 млн. туристических прибытий за период с 2010-2013 годы (2 млн. к 2013 году)

=

Около 40 руб. бюджетных затрат на привлеченного туриста за период с 2010-2013

Более 3 000 млн. долл. расходов туристов на территории Калининградской области с 2010-2013

=

Более 400 долл. выручки сектора на 1 долл. бюджетных вложений в маркетинг за период с 2010-2013

Сравнительные расходы на маркетинг в других странах и регионах с активной рыночной позицией

35

Страна	Сумма бюджета, млн. евро	Количество ин.туристов (млн. чел.)	Маркетинговые расходы на туриста (евро)
Австрия	30,0	21,5	1,40
Великобритания	52,3	31	1,69
Германия	24,5	25	0,98
Греция	114,0	17	6,71
Дания	17,0	22,3	0,76
Испания	96,2	97	0,99
Италия	43,2	72,1	0,60
Нидерланды	18,0	10,2	1,76
Турция	120,0	26,2	4,58
Финляндия	16,2	5,8	2,79
<i>Калининградская область*</i>	<i>1,5</i>	<i>2</i>	<i>0,75</i>
<i>В среднем</i>	-	-	2

По данным Ростуризм, WTTC в 2008 году

* Оценка на 2013 год в текущих ценах

Страны-лидеры в туризме в наступающем сезоне активизировали маркетинговую активность несмотря на кризис

Страны Карибского моря, 82 млн.долл. дополнительных средств



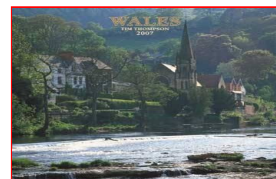
- **Барбадос:** дополнительно **5 млн.долл.** к запланированному маркетинговому бюджету 55 млн.долл. на 2009 г.
- **Пуэрто - Рико:** дополнительно **12 млн.долл.** к запланированному маркетинговому бюджету 20 млн.долл. на 2009 г.
- **Ямайка:** дополнительно **5 млн.долл.** к запланированному маркетинговому бюджету 30 млн.долл. на 2009 г.
- Организация по туризму **в странах Карибского моря** разработала маркетинговую кампанию по продвижению территории как туристического центра на 2009 г., на реализацию которой запланировано **60 млн.долл.**

Аляска, 0,6 млн.долл. дополнительных средств



- Ассоциация по туризму на Аляске разработала маркетинговую программу «Ценность Аляски» (Alaska Value Campaign), направленную на привлечение туристов
- На период конец зимы – начало весны на реализацию маркетинговой кампании выделено **0,6 млн.долл.**, оставшихся в бюджете на конец 2008 г.
- Рассматривается увеличение маркетингового бюджета с ~10 млн.долл. до ~20 млн.долл.

Великобритания, 2,2 млн.фунтов дополнительных средств



- В ответ на кризис для поддержания туризма была разработана маркетинговая кампания «Посети Уэльс» (Visit Wales) на 2009 г., на реализацию которой дополнительно выделено **2,2 млн.фунтов**

Швейцария, 12 млн.франков дополнительных средств



- Ассоциация по туризму в Швейцарии разработала маркетинговую программу, направленную на поддержание туризма в условиях кризиса
- Программа одобрена Советом Федерации и направлена на рассмотрение Парламенту
- Для реализации этой программы необходимо выделение дополнительных **12 млн.франков**

Источник: журнал «The Courier», журнал «Kenai Peninsula Community Pages», Ассоциация по туризму в Швейцарии, сайт Правительства Уэльс