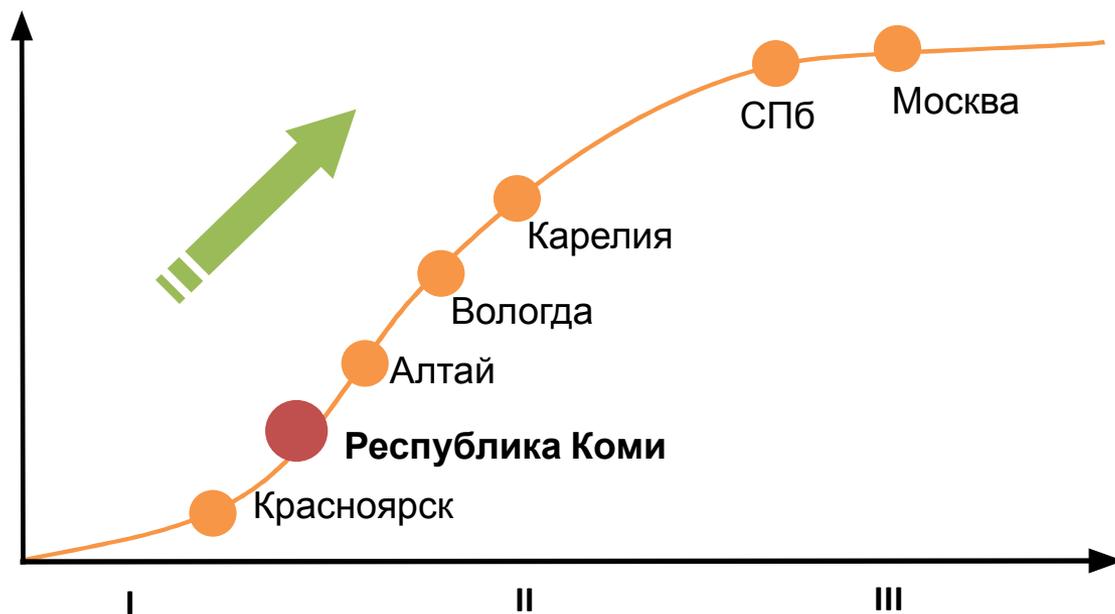


Эко перезагрузка по Коми: результаты работы и перспективы развития

Рыбакова Юлия Львовна
Генеральный директор
Корпорации по развитию туризма Республики Коми



РЫНКИ ТУРИЗМА: ГДЕ МЫ НАХОДИМСЯ?



I этап	II этап	III этап
<p>Неразвитая инфраструктура (объекты и события советского типа), локального уровня, сувенирная продукция (эконом-сегмент). Основной драйвер - «случайные» посетители из регионов, внутренний туризм.</p>	<p>Появление объектов (сетевые отели, общепит и пр.), специализированных сувенирных магазинов, достопримечательности странового масштаба. Основной драйвер - внутренний (региональный) туризм, ближе к концу этапа - въездной туризм (страновой).</p>	<p>Мощный бренд, «уникальный продукт», специализированных жизненных стилей и модных центров, достопримечательности международного масштаба. Основной драйвер - въездной туризм и иностранный туризм, ближе к концу этапа - трансфер компетенций в иные сферы (сувенирная продукция в потребит. рынки и пр.)</p>

ОГРАНИЧЕНИЯ И ВЫЗОВЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

1. Высокая конкуренция за туриста, приверженного рекреационным видам туризма (Алтай, Карелия, Финляндия, Норвегия и пр.)
2. «Закрытость» Республики Коми, ее замкнутость на себе, отсутствие потребительской туристической репутации и истории.
3. Неразвитая туристическая инфраструктура;
4. Ограниченная транспортная доступность основных природных объектов туристической ренты;
5. Отсутствие актуальных туристических продуктов;
6. Слабое развитие регионального рынка туроператорских услуг;
7. Высокая стоимость «доступа» на территорию;
8. Ограниченность финансовых ресурсов продвижения.

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ

Ядро туристического предложения
Этно-культурные и природно-рекреационные ресурсы Республики
Генеральный ресурс
Столбы выветривания на плато Мань-пупу-нер
Генеральный информационный повод
100-летие республики Коми
Слоган
«Эко республика Коми»

ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ

- Расширение территории экологического сознания в структуре общественного сознания. «Позеленение» философии.
- Положительная устойчивая динамика роста российского и международного рынка эко туризма.

ВИДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ РАЗВИТИЯ

Повышение значимости и ценности (капитализация) природных и этнокультурных ресурсов Республики Коми с целью расширения возможностей их рыночной интеграции.
Привлечение недостающих ресурсов
Вытеснение из сознания потребителя негативного образа сырьевого региона и территории ГУЛАГа

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ СТРАТЕГИИ

Предложенный бренд является органичным для культурного кода местного населения Республики Коми
Учитывает мощь тренда потребительских интересов и ориентирован на интересы максимально широкой целевой аудитории
Соответствует реальным ресурсам территории (природным и экологическим)

СЦЕНАРИИ ТУРИЗМА ДЛЯ КОМИ: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

Последовательная работа с разными сегментами рынка от создания базовой инфраструктуры к нишевым продуктам международного уровня.

Этапы	Стратегический ход	Опорные сегменты	Истории успеха	Брендинг территории
Этап 1 – 2013-2015	Работа с существующим туристическим потоком	Городской туризм	Пешеходные маршруты городского и загородного туризма, Эко-форум, сеть миниотелей и гостевых домов, календарь событий, туристско-рекреационные кластеры	Национальный (бренд территории реализуется через локальные культурные проекты)
Этап 2 – 2014-2018	Работа с рынками внутрирегионального туризма	Рыболовно-охотничий туризм, природный туризм	Соревнование по ловле хариуса,» фестиваль городской этнокультуры Парма-Фест, рыболовные туры, местные бренды, служба спасения, сеть ТИЦ и многофункциональный портал по туризму	Экологические стандарты в жизни, бизнесе и строительстве, бренды местных товаров
Этап 3 – 2016-2025	Выход на национальные и мировые рынки с уникальными нишевыми продуктами	Природный туризм, рыболовно-охотничий туризм, рекреационный туризм	Развитие так называемого «духовного туризма» (паломничество, восточные духовные практики), международное соревнование по ловле рыбы, экологические маршруты	Международное позиционирование

РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ТУРИЗМА 2012-2013 г.г.



УПРАВЛЕНИЕ

Зарегистрировано новый орган исполнительной власти - Агентство Республики Коми по туризму
Создана и работает Корпорация, разработан фирменный стиль, запущен сайт, оформлена финансовая гарантия туроператора. Подписано соглашение по проекту межрегионального сотрудничества по Русскому Северу.
Готовятся учредительные документы по созданию Ассоциации по внутреннему туризму



ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ

Развитие кластера на бае села ЫБ (ядро Этнопарк) Экотуристический лагерь Еж под событийный и промысловый туризм
Проект семейного рекреационного отеля в формате «этнодеревни». Подготовлен пакет ТЗ по разработке бизнес-планов приоритетных инвестиционных проектов Республики Коми



ПРОДУКТЫ

Интерактивная экскурсия по Сыктывкару «Легенды лесного города»
Тур «Экоперезагрузка по Коми» в село ЫБ
Событийный тур «Усть-Цилемская горка».
Железнодорожный тур выходного дня «Знакомство с Удорой»,
Программа социального туризма «На девяти параллелях»
Межрегиональный железнодорожный тур по Русскому Северу



ПРОДВИЖЕНИЕ

Концепция позиционирования и бренд бук «ЭКО РЕСПУБЛИКА КОМИ»
Экотуристический форум ЕЖ Презентации Республики под новым брендом
Конференц-зал, оформленный в фирменном стиле
Семинары по основным продуктам под эко-бренд
Календарь туристских событий
Участие в создании двух национальных объединений в сфере внутреннего туризма

ИТОГИ МЕДИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



ПРЕЗЕНТАЦИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Проведено 10 презентаций и мероприятий для СМИ.
Результат: участвовали более 30 федеральных изданий
Вышло более 400 публикаций.



МЕДИА-СОБЫТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

Мероприятия в рамках форума ЕЖ: пресс-подход, пресс-завтрак, пресс-тур
Результат: 11 журналистов из федеральных СМИ и 25 регионалов
Итоги: более 300 статей и упоминаний в СМИ



КОММУНИКАЦИОННЫЕ И ПРОЕКТНЫЕ СОБЫТИЯ

Проведено 12 презентаций
3 проектных семинара, 1 международный форум, 1 выставка, 2 печка-куча
Итоги: разработано 35 новых проектов для туризма РК
Участие в мероприятиях приняло более 500 представителей индустрии туризма



ИНТЕРНЕТ

Создано два новых ресурса по туризму РК (Корпорация и Экофорум ЕЖ)
Зарегистрированы страницы в Контакте и Фэйсбуке

РЕЗУЛЬТАТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В ЦИФРАХ

По материалам исследования аналитического агентства СМЫСЛОГРАФИЯ (МОСКВА)

478

участников форумов и
коммуникационных
мероприятий

17

туристических брендов
(4 новых)

50%

рост цитируемости
туристических брендов

с 15 до 33

Рост числа спикеров
по профильной теме
(туризм)

137

материалов и публикаций
на федеральных сайтах

5

соглашений
по вопросам туризма

