

Развитие туризма в Калининградской области

Tourism development in the Kaliningrad region

Дмитриева Н.В.

N. Dmitrieva

В статье раскрываются перспективы развития сферы туризма и гостеприимства в Калининградской области как одной из приоритетной отрасли региона. При помощи инструмента Google Forms, автор проводит опрос, включающий в себя вопросы о потребителе, частоте и продолжительности путешествий, осведомленности респондентов о Калининградской области. В заключение были сформулированы несколько стратегических целей в области туризма для Калининградской области, что впоследствии приведёт к росту числа туристских посещений

The article describes the prospects for the development of tourism and hospitality in the Kaliningrad region as one of the basic priorities of the region's economy. Using the Google Forms tool, the author conducts a survey that includes questions about consumers, the frequency and duration of travel, and respondents' awareness of the Kaliningrad Region. In conclusion, several strategic goals in the field of tourism for the Kaliningrad region were formulated, which will subsequently lead to an increase in the number of tourist visits.

Ключевые слова: туризм, дестинация, стратегия развития, виды туризма

Key words: tourism, destination, development strategy, types of tourism

Туристская отрасль Российской Федерации, так и не успевшая полноценно восстановиться от последствий пандемии, столкнулась с новыми вызовами. Границы закрыты, логистические цепочки въездного туризма нарушены – и это основные факторы, стоящие на пути ее развития в России.

На сегодняшний день существует два основных способа увеличения внутреннего туристического потока в Российской Федерации:

- совершенствование туристской инфраструктуры;

- реклама внутреннего туризма, с целью повышения узнаваемости брендов отдельных регионов и туристских объектов России.

Калининградская область — самый западный регион России. В него едут, в том числе для того, чтобы ощутить дух старого европейского города, побывать в Музее марципана или Музее Мирового океана, погулять на Куршской косе, вдыхая соленый воздух Балтики. Несмотря на это, Калининградская область сегодня уступает главными конкурентами на рынке культурно-познавательного туризма, таким крупным дестинациям, как Москва, Санкт-Петербург и города Золотого кольца России. Обусловлено это, по большей части, стандартными причинами – большей известностью среди целевых аудиторий и наличием сильных брендов каждого из направлений[5].

Тем не менее, в результате последних событий на мировой арене, в новых политических и экономических условиях Калининградская область имеет возможность занять новые позиции, предложив российскому туристу имеющийся уникальный природно-экологический, историко-культурный и рекреационный потенциал в качестве альтернативы предложениям европейских туристских направлений. Сильная сторона выбранного региона, в сравнении с конкурентами – это уникальный набор культурных и природных ресурсов.

По сравнению с популярными конкурентными направлениями – Санкт-Петербург, Москва, Золотое кольцо – Калининградская область может предложить уникальный опыт знакомства с европейской культурой и в перспективе стать альтернативой поездкам по европейским городам. Таким образом, Калининградская область способна конкурировать с более крупными и популярными дестинациями на рынке культурно-познавательного туризма, но при условии создания сильного бренда и сохранения уровня затрат для туристов, не сильно превышающих стоимость путешествия по направлениям-конкурентам.

Развитие сферы туризма и гостеприимства Калининградской области определено стратегией развития туризма региона, как «один из базовых приоритетов экономики Калининградской области» [3]. Благодаря развитию туризма при относительно небольших капиталовложениях возможно сохранение и поддержание историко-культурного и природного наследия, а также культурной идентичности региона. Качественно разработанная и впоследствии реализованная маркетинговая стратегия способна сохранить и усилить существующую позицию региона на туристском рынке[4].

Являясь важной частью стратегии развития туризма, маркетинговая стратегия туристской дестинации способна задать вектор развития территории, однако, для этого необходимо заложить в её основу сильную идею, представляющую регион как результат взаимодействия многих факторов, создающих «место туристского интереса» [6].

Для успешной разработки и дальнейшей реализации маркетинговой стратегии Калининградской области, необходимо чётко понимать своего целевого потребителя[7]. Одной из самых больших социальных групп населения, посещающих регион с целью туризма, является молодёжь в возрасте от 14 до 35 лет. Данный вывод был сделан на основании изучения показателей туристских прибытий в регион и данных Государственной программы Калининградской области "Туризм".

С целью выявления закономерностей и подтверждения данных был проведён опрос при помощи инструмента Google Forms, включающий в себя вопросы о потребителе, частоте и продолжительности путешествий, осведомленности о Калининградской области. Всё это дало понимание портрета целевого туриста. Опрос проводился среди дружественной аудитории в личных чатах, студенческих объединениях, группах, а также среди участников групп, посвященных туризму и Калининградской области.

Общая выборка составила 307 человек разного возраста, имеющих опыт путешествий в составе группы или самостоятельного туриста, а также получающих доход от 40 тыс. рублей в месяц.

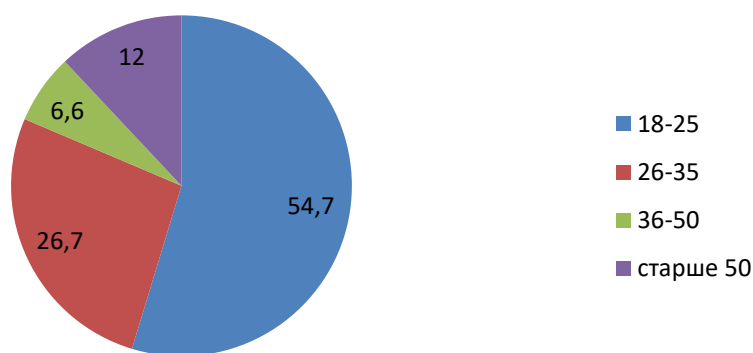


Рис. 1. Структура респондентов по возрасту в, %.

Из диаграммы видно, что 80,4% опрошенных, это люди в возрасте от 18 до 35 лет. Определённая выше возрастная группа туристов интересна по нескольким причинам:

Во-первых, это не такая узкая аудитория, как может показаться изначально, при этом у представителей данной социальной группы есть много общего, например, они молоды, подвижны, предпочитают отдых в компаниях, занимаются самообразованием, стремятся к независимости и самореализации, хотят проводить время познавательно, активно и весело, а также они достаточно свободны в выборе места и времени путешествий. На вопрос о желаемой продолжительности поездки более 90% респондентов ответили, что хотели бы совершить поездку продолжительностью от 2 до 7 дней.

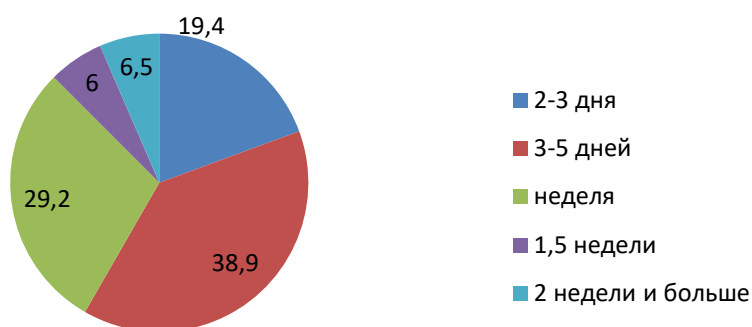


Рис. 2. Распределение ответов респондентов о желаемой продолжительности поездки.

Во-вторых, потребности в путешествиях достаточно похожи – насыщенная программа, гибкость графика, многообразие туристских программ и невысокая сложность. Другой причиной выбора данной целевой аудитории стало активное развитие молодёжного туризма не только в зарубежной практике, но и в Российских реалиях. Эта тенденция была поддержана на законодательном уровне – в Стратегии развития туризма РФ до 2035 года весомую долю занимает поддержка развития молодёжного туризма и популяризация культуры туризма среди молодого поколения, в том числе, по развитие системы обучения организаторов молодёжного туризма для целей развития туризма в РФ, а также обучение молодёжи навыкам работы, необходимым для развития данного направления [3].

Для молодёжи наиболее интересен культурно-познавательный и событийный виды туризма, что подтверждается и результатами опроса, где более половины респондентов ответили, что они совершили бы поездку ради культурного и исторического наследия региона. Ещё четверть опрошенных отметили, что им интересен регион в целом и они хотели бы его посетить, что узнать о нём больше.

Всё это позволяет добиться синергетического эффекта при разработке маркетинговой стратегии Калининградской области как региона, привлекательного для популяризации молодёжного туризма на базе культурно-познавательного с использованием исторического, культурного и архитектурного наследия области, в качестве доступной замены поездкам в европейские страны.

Также, аудитории был задан вопрос: «С чем у вас ассоциируется Калининградская область?». Для ответа было предложено несколько вариантов ответов, из которых можно было выбрать до 3-х вариантов или написать свой ответ. Кроме ожидаемых результатов ассоциирования региона с янтарём (36,6%), крепостями (42,3%) и Восточной Пруссией (16,9%), самым популярным ответом стал «Европа и европейская архитектура». Так ответили 2/3 опрошенных.



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос с чем ассоциируется у респондентов Калининградская область, %.

Как отмечалось ранее, зачастую в Калининградскую область туристы едут и для знакомства с традиционной кухней. Этот ответ не так популярен, но результат 11,3% обращает внимание на гастрономическую сторону Калининградской области. Как показывают результаты опроса и анализ информационных источников, данное туристское направление достаточно популярно для молодёжного сегмента туристов и, соответственно, перспективно.

Для лучшего понимания возможностей развития этого направления необходимо провести дополнительный анализ. Представленный SWOT-анализ Калининградской области, позволяет выявить не только возможности, но и сильные, слабые стороны и угрозы со стороны внешней среды.

Таблица 1.

SWOT-анализ Калининградской области.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Богатое историко-культурное наследие; – Курорты, море, благоустроенные пляжи; – Климатические условия, позволяющие посещать регион круглогодично; – Относительно развитая транспортная инфраструктура; 	<ul style="list-style-type: none"> – Слабое развитие системы скидок и льгот для молодёжи; – Отсутствие специальных туров и маршрутов для молодёжи; – Однообразие туристских предложений, в том числе, и для молодой аудитории;

<ul style="list-style-type: none"> – Наличие большого количества средств размещения разного уровня и бюджета; – Заинтересованность региона в развитии туризма как в целом, так и молодёжного направления. 	<ul style="list-style-type: none"> – Инфраструктура развита хорошо только в Калининграде, в других городах – слабо; – Самый западный регион России, не имеющий общей границы с Россией, что затрудняет транспортное сообщение в условиях запрета авиаперелётов на странами Балтии.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Развитие различных направлений молодёжного туризма; – Создание привлекательных туров для молодой аудитории по различным видам туризма и экскурсий; – Продвижение Калининградской области, как региона, подходящего для развития молодёжного туризма. 	<ul style="list-style-type: none"> – Экономические (повышение цен на товары и услуги); – Политические (ухудшение отношений с соседними странами); – Изменение интересов молодёжи касаясь территории отдыха и туризма; – Конкуренция со стороны ближайших стран и регионов.

Таким образом, можно сделать краткий вывод о том, что люди в возрасте от 18 до 35 лет могут стать перспективной целевой аудиторией с учётом реализации маркетинговой стратегии, усиливающей сильные стороны и снижающей риск угроз развития туризма в регионе. Представители данной группы туристов могут посещать регион как в составе организованных групп, например, школьники (в случае ориентации на возрастную категорию от 14 до 35 лет, согласно, Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года) или студенты, так и самостоятельных туристов, например, пары, семьи с детьми или небольшие компании молодых людей.

Из вышеизложенного определим несколько стратегических целей в области туризма для Калининградской области

Таблица 2.

Стратегические цели Калининградской области как туристской дестинации.

№ п/п	Долгосрочная цель	Среднесрочная цель	Критерий оценки
1	Развитие конкурентоспособного туристского бренда Калининградской области как региона-альтернативы Европейских городов для	Разработка и начало реализации маркетинговой стратегии в следующие 12 месяцев.	Отражены в документе «Об утверждении Стратегии развития туризма в Калининградской области на период до 2030 года»

	российских туристов.		
2	Укрепление позиций привлекательности региона для туристских поездок в сравнении с регионами-конкурентами.	Увеличение количества поисковых запросов на тему туристских поездок в Калининград в сети Интернет на 15% в следующие 12 месяцев.	Статистические показатели обращений туристов в поисковиках по запросу о местах туристского интереса и путешествий в Калининградскую область.
3	Усиление восприятия Калининградской области внешними потенциальными туристами как региона-альтернативы поездкам по европейским городам в культурно-познавательных целях и знакомства с культурой европейских народов.	Усиление идентификации потенциальными туристами Калининградской области как региона-альтернативы европейским городам следующим целям поездок: <ul style="list-style-type: none"> • с целью знакомства с европейской архитектурой и культурой; • дестинации, богатой историко-культурным наследием; • региона, популяризирующего событийный туризм. 	Ежегодное исследование имиджа региона по показателям его ассоциации с указанным позиционированием.
4	Увеличение количества граждан РФ, не проживающих на территории Калининградской области и желающих посетить регион в культурно-познавательных целях.	Увеличение числа представителей целевого сегмента потребителей туруслуг, желающих посетить Калининградскую область, на 6% в следующие 24 месяца.	Ежегодное исследование имиджа региона.
5	Увеличение количества граждан РФ, проживающих на территории Калининградской области и желающих совершить путешествие по региону в культурно-познавательных целях.	Увеличение числа представителей целевого сегмента потребителей среди жителей региона, желающих посетить дестинации Калининградской области, на 4% в следующие 24 месяца.	Ежегодное исследование имиджа региона.
6	Увеличение туристского потока в Калининградскую область.	Увеличение числа поездок в Калининград и область на 7-8% за 2 года.	Статистические данные

Проведенный анализ показал, что наиболее целесообразным является применение стратегии на развитии культурно-познавательного и событийного туризма. Остальные виды туризма необходимо рассматривать как дополнительные стратегические направления развития для определённых районов области, не обладающих ценными объектами культуры и истории.

Достижение стратегических целей усилит историко-культурную идентификацию и будет способствовать формированию прочной ассоциации региона как «наследника» европейской культуры и, как следствие, регион станет возможной доступной заменой посещению европейских городов с целью ознакомления с архитектурой, историей и культурой народов Европы.

Таким образом, основная цель стратегии маркетинга Калининградской области как туристской дестинации заключается в разработке программы развития и позиционирования региона как самобытного туристского центра, являющегося альтернативой путешествиям в Европу. Кроме того, роль стратегии состоит и в определении перечня конкретных мер, необходимых для достижения установленных целей, а именно формирования положительного имиджа территории и идентичности территории, что впоследствии приведёт к росту числа туристских посещений.

Литература

1. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/ (Дата обращения: 02.01.2025)
2. Постановление правительства Калининградской области от 1 февраля 2022 Г. N 45 «Об утверждении Государственной программы Калининградской области “Туризм”». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/578156819> (Дата обращения: 03.01.2025)
3. Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 года от 20.09.2019 №2129-р (ред. 07.02.2022). – https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/ (Дата обращения: 02.01.2025)
4. Джанджугазова, Е. А. Рынок российского туризма в фокусе развития постпандемийной деловой активности / Е. А. Джанджугазова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2022. – Т. 8, № 1. – С. 3-11. – DOI 10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-1. – EDN EJKHW.

5. Зайцева, Н. А. Реализация Национального проекта "Туризм и индустрия гостеприимства: первые итоги, проблемы и перспективы / Н. А. Зайцева // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2022. – Т. 9, № 3-4. – С. 105-115. – EDN IHDCEN.

6. Стратегическое управление социально-экономическим развитием туристско-рекреационных регионов / Е. А. Джанджугазова, Д. А. Амаджолова, М. В. Монгуш [и др.]. – Москва: Московский педагогический государственный университет, 2009. – 428 с. – ISBN 978-5-94845-191-6. – EDN UBFTIL.

7. Тищук, М. О. Влияние туризма на инвестиционное поведение населения: опыт Калининградской области / М. О. Тищук // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2022. – Т. 9, № 3-4. – С. 51-63. – EDN MWOWQI.