Зоны государственно-частного партнерства в событийной привлекательности региона

Рыбакова Юлия Львовна
директор по маркетингу Галереи отелей «Cronwell Hotels&Resorts»
член регионального совета Российского Союза Туриндустрии

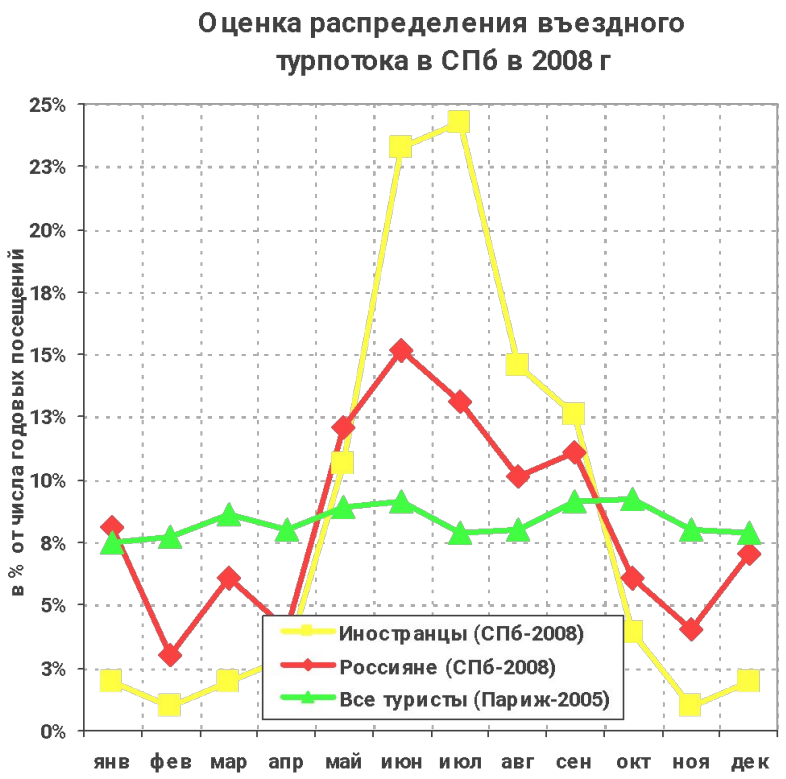
Существующая ситуация на российском рынке туризма

- **Высокая сезонность рынка (более 50% поездок приходится на летнее время)**
- **Большинство городов и регионов РФ, находятся на периферии Большого туристического кольца (турпоток составляет менее 1 млн. туристов)**
- **Ключевые проекты, меняющие ядро рынка: крупные транспортные проекты (аэропорты-хабы, морские порты, дороги) реконструкция исторических центров, имиджевые проекты и события, федеральные программы**
- **Бурное развитие гостиничной инфраструктуры**
- **Нарастание специализации регионов на различных видах туризма**
- **Развитие конкуренции регионов. Активное программирование и проектирование развития туризма.**
- **Изменение портрета потребителя (экономика впечатлений)**

Новая повестка дня в развитии туризма в российских регионах

1. **Проектирование и разработка новых машрутов и турпродуктов (управление туристскими потоками)**
2. **Создание городского турпродукта европейского уровня**
3. **Развитие новых форматов городского пространства привлекательных как для горожан, так и для туристов**
4. **Формирование событийного календаря, ориентированного на туристов**
5. **Проектирование региональных туристских брендов (аналогичных Мышкину и Великому Устюгу)**

Развитие всесезонного туризма и привлечение новых категорий туристов



Основные туристские бренды привлечения туристов в низкий сезон

- Белые дни в Санкт-Петербурге
- Русская зима на Северо-Западе
- Выходные в Санкт-Петербурге
- Русская Масленица и Рождество
- Великий Устюг – Родина Деда Мороза

Туристская событийность европейского уровня и международного масштаба

- Новый год и Рождество в Санкт-Петербурге
- Масленица в Пскове
- Ганзейские дни в Великом Новгороде
- Юбилеи городов
- Шахматная Олимпиада в Ханты-Мансийске
- Военно-исторические фестивали в городах-крепостях

Основные объекты	Существующее состояние	Что необходимо дооформить
Общественные пространства в городах под проведение событий	Сложная система согласования и разрешения на использование Завязка на городской трафик Отсутствие туалетов, видовых кафе и мест торговли сувенирами	Облегчить использование Вложиться в инфраструктуру Выделить и обустроить новые места
Городская среда	Нет полноценных торговых улиц Отсутствуют пространства для свободного времяпровождения горожан	Развитие городской среды в центральных районах Торговые улицы, площади, парки, промышленные объекты, трамвайные парки, торговые улицы
События	Поддерживаются устаревшие формы народных массовых праздников, памятных дат и гуляний либо культурно-значимые события, ориентированные на узкую аудиторию	Поддерживать существующие популярные неофициальные события Инициировать новые события, связанные с местной кухней, товарами, активностью и т.п. Продвигать и поддерживать события для наиболее пассионарных групп населения
Человеческий капитал и институты	Event-компании работают в основном в корпоративном сегменте рынка Отсутствие профессиональных event – менеджеров Отсутствие программ специального образования	Создание специальных инновационных компаний по event-проектам Создание в партнерстве с европейскими школами образовательных программ Система поддержки event-проектов (предпринимательство в культуре, бизнес-инкубаторы, коворкинг-центры)

Зоны государственно-частного партнерства в развитии событийности

1. Формирование системы мер по поддержке событий, соответствующих культурной уникальности региона (исследования, календарь событий, координационный маркетинговый центр, продвижение)
2. Региональная культурная политика - приоритеты по продвижению (брендов, символов и т.д.);
3. Политика поддержки малого бизнеса - система мер по поддержке event – компаний;
4. Региональный маркетинг - определить какой образ территории продвигается, координация цен и программы общего маркетинга
5. Внешнеэкономическая политика – налоговая политика, визовая политика, выделение перспективных целевых групп и товаров
6. Градостроительная политика – зонирование, правила игры
7. Политика по развитию туризма (потенциальные группы туристов и оценка их спроса; создание точек туристской привлекательности на основе региональной событийности; планирование туристской инфраструктуры)

The Cronwell Gallery in key destinations:
Khanty-Mansiysk, St.Petersburg, Svetlogorsk, Moscow region, Greece

---

Головной офис **Россия, г. Ханты – Мансийск, ул. Комсомольская, 32**
Тел. +7 3467 395 103

Представительство в Санкт-Петербурге **Россия, г. С.-Петербург, Пионерская ул., 30, оф. 407**
Тел. +7 812 407 88 96

Телефон в Москве **+7 495 995-80-16**

www.cronwell.ru
marketing@cronwell.ru