

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ: АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ 2018 ГОДА И РЕКОМЕНДАЦИИ

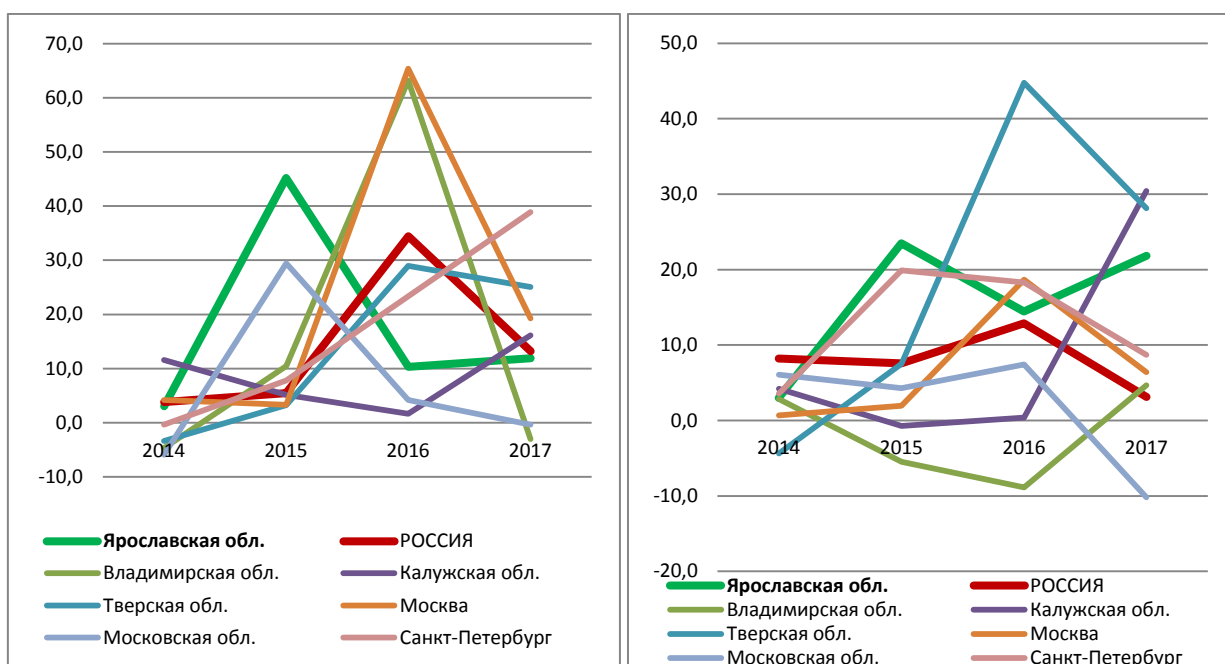
SUMMARY

- 1) В целом, туристский сектор экономики Ярославской области демонстрирует положительную динамику (темпы роста турпотока восстановились после общероссийского падения 2013-2014 годов и составляют порядка 10-15% в год).
- 2) Основным сектором для региона остается организованный культурно-познавательный туризм и туры по Золотому Кольцу (более 70% туристов посещает регион именно с культурно-познавательными целями); основной «зоной доходов» - инфраструктурная составляющая (размещение туристов в КСР дает 75% всех денег, «оставляемых» туристами в регионе, - порядка 6,1 млрд. руб. в год).
- 3) При этом сектор организованного культурно-познавательного туризма является зрелым и в последние годы испытывает проблемы, связанные а) с увеличением количества самостоятельных туристов, предъявляющих новые требования к качеству и разнообразию турпродуктов (по состоянию на 2018 год, 57% туристов, посетивших Ярославскую область, сделали это самостоятельно, без покупки туров); б) с общим падением спроса на туры по Золотому Кольцу (в первом полугодии 2018 года – на 30%). Все города и районы «базирования» туров Золотого Кольца – за исключением Ярославля – показывают стабильное падение турпотока.
- 4) Наибольшие темпы роста, по экспертным оценкам, показывает сектор событийного туризма, во многом – благодаря интенсивным и комплексным маркетинговым мероприятиям, проводившимся в регионе в 2017-2018 годах (в том числе – по разработке и продвижению туристического бренда Ярославской области «Среднерусская Гардарика»);
- 5) Таким образом, для обеспечения дальнейшего развития туристского сектора целесообразно:
 - 4.1. Обеспечить «ревитализацию» Золотого Кольца как комплексного туристического продукта (в формате межрегионального проекта, в т.ч. на базе Союза городов Золотого Кольца);
 - 4.2. Разработать и внедрить новые межрегиональные продукты (как в формате организованных туров, так и в виде «кастомизируемого предложения» для самостоятельных путешественников);
 - 4.3. Обеспечить развитие наиболее «капитализируемой» и прямо не зависящей от «организованности» туризма инфраструктурной составляющей туристского рынка, в первую очередь – в части, связанной с современным городским туризмом (спа-отели, события и мероприятия, гастрономия и пр.).

ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ

В последние годы туристский сектор экономики Ярославской области демонстрирует **устойчивую положительную динамику**; регион первым из регионов референтной группы¹ прошёл фазу восстановительного роста после падения 2013-2014 годов, показав значительный рост в 2015 году (+44%) и выйдя на стабильные показатели роста после некоторого падения в 2016 году (подробнее см. Рис. 1 ниже). На позитивную динамику развития сектора в ЯО мало повлияли даже неблагоприятные внешние факторы (частичное восстановление спроса на туры за рубеж², «эффект Крыма», оттянувшего на себя часть внутреннего туристского потока, медленные темпы экономического роста в стране и пр.).

Рисунок 1 Темпы роста объема туристического потока (% к предыдущему году); темпы роста объема платных услуг, оказанных КСР (% к предыдущему году)



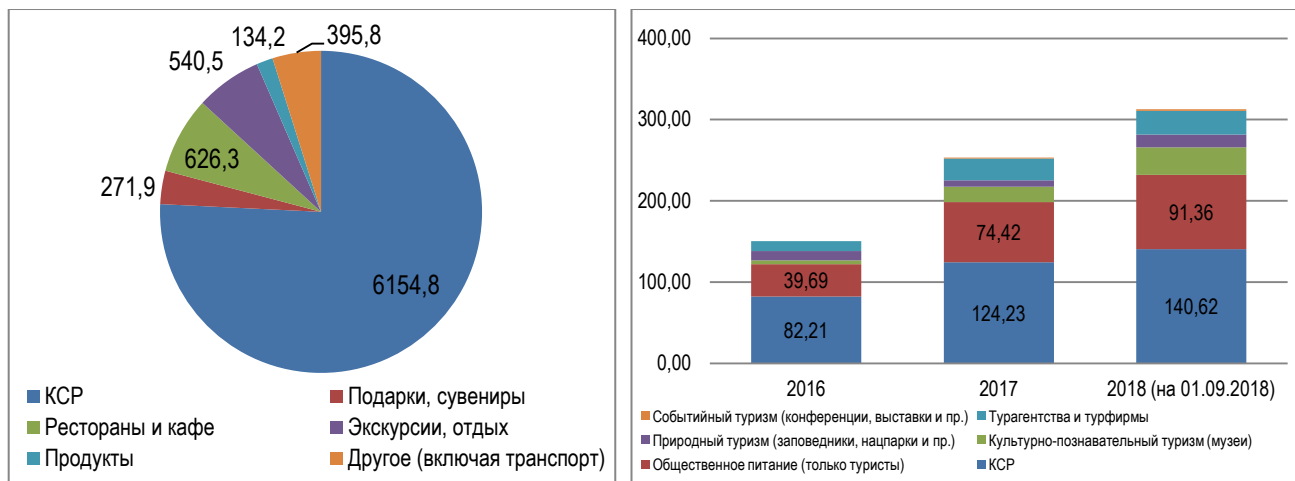
Источник: по данным Росстата

С точки зрения **экономики туризма**, туристы «оставляют» на территории Ярославской области порядка 8 млрд. рублей в год. Основным сектором, приносящим доход компаниям туристского сектора, является предоставление услуг по коллективному размещению (гостиницы, отели, хостелы и пр.) – в 2017 году туристы потратили на КСР 6,1 млрд. руб.; остальные затраты туристов – питание, сувениры, экскурсии и пр. – составляют около 1,9 млрд. руб. в год (см. Рис. 2 ниже). Соответственно, такая же ситуация наблюдается и в части доходов бюджета Ярославской области.

¹ Регионы – основные конкуренты Ярославской области в сфере культурно-познавательного туризма (Владимирская обл., Калужская обл., Тверская обл.) и признанные российские лидеры по развитию туризма (Москва, Московская обл., Санкт-Петербург).

² В 2017 году прирост объемов реализации туристических пакетов по территории других стран составил 60,3 %.

Рисунок 2 Структура затрат туристов на территории Ярославской области в 2017 году (млн. руб.), слева; динамика и структура налоговых поступлений от основных секторов туристского рынка в бюджеты всех уровней (млн. руб.)



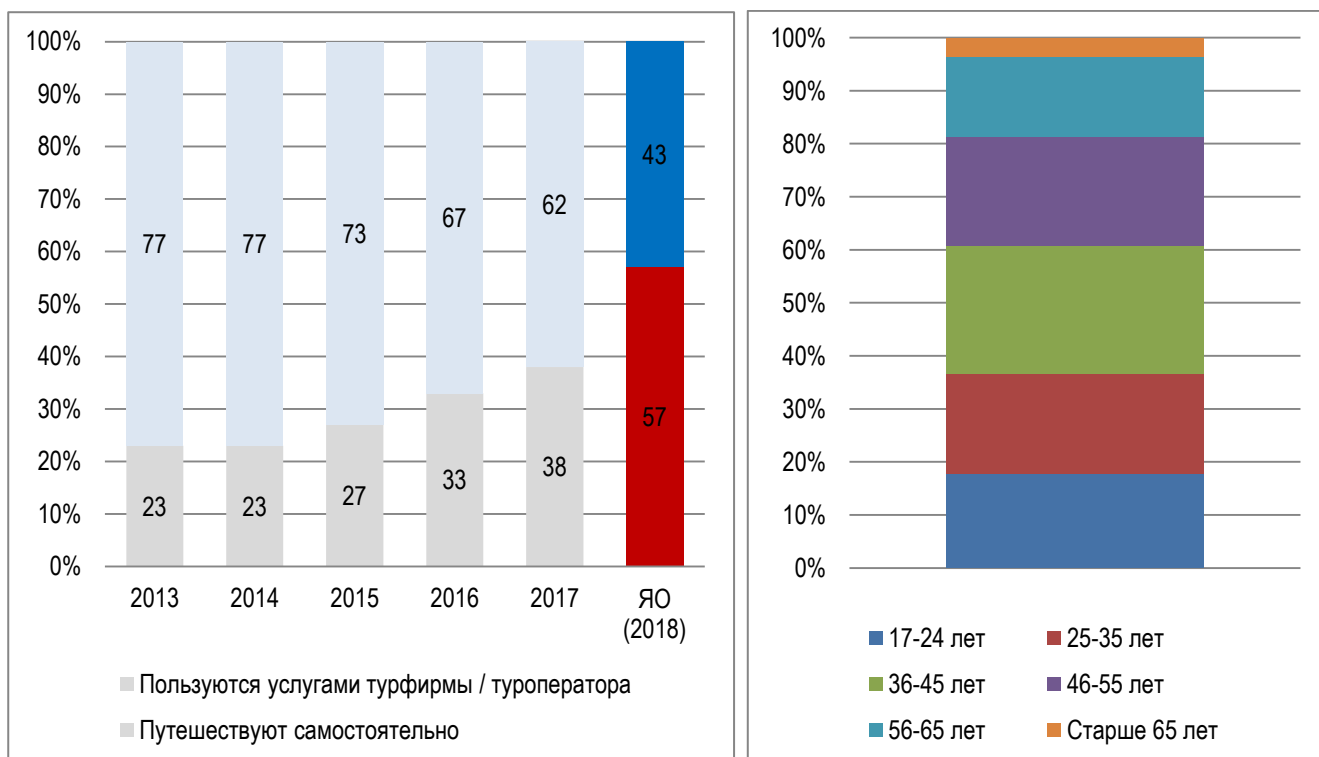
Источник: по данным социологического опроса туристов, проведенного в рамках ежегодного тактического мониторинга комплексного развития сферы туризма в Ярославской области (структура затрат); по данным ИАС мониторинг Ярославской области (налоговые поступления)

Ключевой качественный тренд, связанный с характеристиками турпотока в Ярославскую область, - **увеличение доли самостоятельных туристов**: по сравнению со среднероссийскими значениями, доля самостоятельных туристов в Ярославской области очень высока (57% по состоянию на октябрь 2018 года³; см. Рис. 3 ниже) и, скорее всего, в ближайшие годы будет увеличиваться и дальше⁴, что связано, в том числе, с «омоложением» туристского спроса за счет выхода на туристский рынок поколения 2000-х годов рождения, которое предпочитает самостоятельные путешествия организованным турам. Кроме того, следует учитывать, что наиболее стабильные регионы – «источники» турпотока для Ярославской области (Москва и Московская область) генерируют именно поток «самостоятельных» молодых туристов.

³ Интересный факт: опрошенные в ходе мониторинга эксперты, ориентируясь на структуру туристического потока, традиционную для культурно-познавательного туризма, оценили долю самостоятельных путешественников в 37%, что лишний раз показывает, насколько велика динамика изменений.

⁴ Только за первое 2018 года число онлайн-запросов в поисковых системах на самостоятельное бронирование гостиниц по России выросло на 26%, а на пакетные онлайн-предложения - на 20% (по данным платформы Ostrovok.ru)

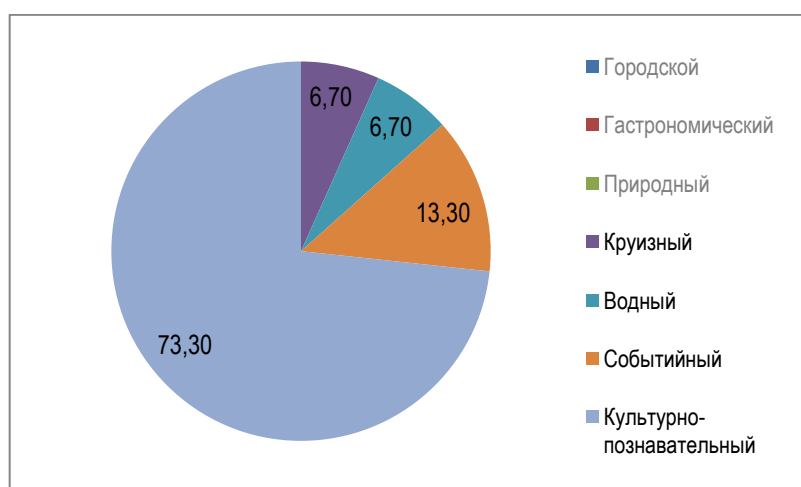
Рисунок 3 Динамика структуры туристского рынка по «самостоятельным» и «организованным» туристам (данные до 2017 года - в целом по России), слева; возрастная структура туристского потока в Ярославской области (%)



Источник: по данным компании IPSOS COMCOM (динамика доли самостоятельных туристов); по данным социологического опроса туристов, проведенного в рамках ежегодного тактического мониторинга комплексного развития сферы туризма в Ярославской области (возрастная структура туристского потока)

С точки зрения туристской специализации территории, базовым для Ярославской области по-прежнему является **сектор культурно-познавательного туризма** (более 70% всех туристов, посещающих регион); заметные доли на рынке также занимают событийный, водный и круизный туризм. Остальные виды туризма – природный, гастрономический, городской – развиты пока незначительно (и, соответственно, не попали в выборку социологического опроса); подробнее см. Рис. 4 ниже.

Рисунок 4 Структура туристского рынка Ярославской области (%)



Источник: по данным социологического опроса туристов, проведенного в рамках ежегодного тактического мониторинга комплексного развития сферы туризма в Ярославской области

В разрезе муниципальных образований лидирующие позиции с точки зрения развития туристского рынка занимают города и районы, входящие в Золотое Кольцо и предлагающие туристам традиционный пакет продуктов в секторе культурно-познавательного туризма, - г. Ярославль, Угличский, Ростовский, Мышкинский и Переславский районы (см. Рис. 5 ниже).

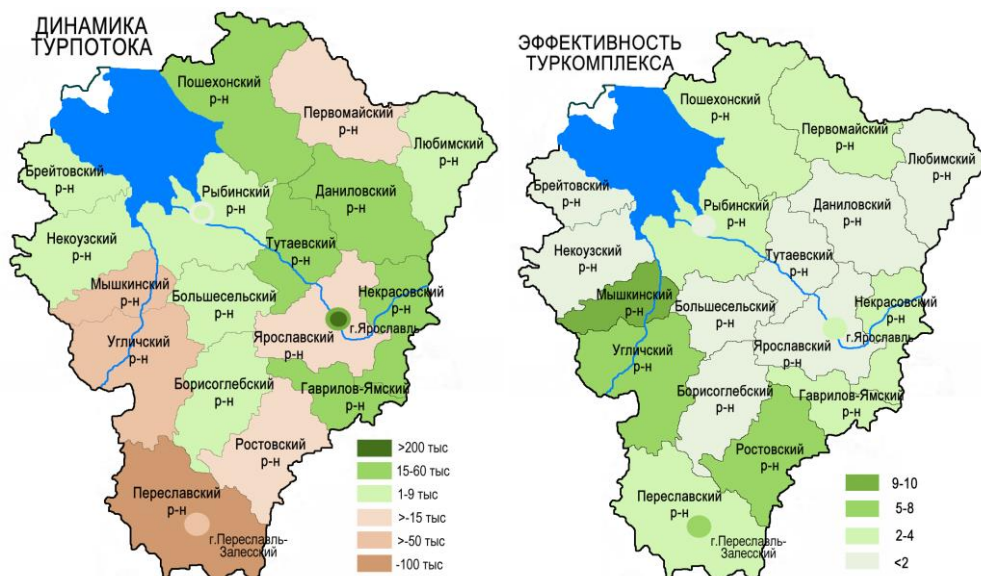
Рисунок 5 Сводный рейтинг: развитие туризма в муниципальных образованиях Ярославской области



Источник: по данным тактического мониторинга развития туризма Ярославской области в 2018 году

Тем не менее, несмотря на сохранение лидирующих позиций «территорий Золотого Кольца», В разрезе муниципальных образований наиболее заметной тенденцией является **уменьшение туристского потока на развитых «туристских» территориях** Ярославской области, а именно – в городах / районах Золотого Кольца (Переславль-Залесский, Угличский, Ростовский, Ярославский), а также в Мышкине и Мышкинском районе; единственным исключением является г.Ярославль – лидер по привлечению туристов. Иными словами, идет стабильное падение привлекательности и конкурентоспособности традиционного для региона туристского культурно-познавательного продукта – городов и объектов, входящих в организованные туры по Золотому Кольцу. При этом районы с несколько менее развитым туристским комплексом и предложением – Гаврилов-Ямский, Тутаевский, Даниловский и пр. – показывают заметный рост турпотока (см. Рис. 6 ниже).

Рисунок 6 Динамика туристского потока (разница значений 2013 и 2017 годов), слева; эффективность туристского комплекса в разрезе муниципальных образований (индекс соотношения количества принимаемых туристов и населения муниципального образования)



Источник: по данным тактического мониторинга развития туризма Ярославской области в 2018 году

С точки зрения инфраструктурной обеспеченности, лидерами (как и в случае с общими позициями в рейтинге) предсказуемо являются районы Золотого Кольца; плотность базовой туристской инфраструктуры (КСР) на остальных территориях не слишком высока (см. Рис. 7 ниже); кроме того, согласно опросу туристов, это же касается не только количества мест в КСР, но и качества услуг в этой части.

Рисунок 7 Рейтинг муниципальных образований Ярославской области по уровню развития туристской инфраструктуры



Источник: по данным тактического мониторинга развития туризма Ярославской области в 2018 году

Схожая ситуация наблюдается и с точки зрения инвестиционной привлекательности туристских проектов на территориях: наиболее благоприятными для инвестиций являются районы и города с уже сложившимся именем и с «готовым к капитализации» туристским потоком (см. Рис. 8 ниже). При этом Ярославль не входит в группу лидеров, что связано, в первую очередь, с «размытием» инвестиционного предложения Ярославля в туризме в связи с наличием в столице региона более привлекательных – по сравнению с туризмом – рынков / объектов для инвестиций (жилая недвижимость, общественное питание и пр.). Компенсировать отсутствие локальных туристских брендов и туристского потока на остальных территориях достаточно сложно, однако эта задача может быть решена в среднесрочной перспективе за счет расширения списка туристских дестинаций в рамках новых комплексных туристских продуктов (см. раздел «Возможные решения» ниже).

Рисунок 8 Рейтинг муниципальных образований Ярославской области по инвестиционной привлекательности для реализации проектов в области туризма



Источник: по данным тактического мониторинга развития туризма Ярославской области в 2018 году

Сложившаяся в Ярославской области структура туристского предложения и распределение этого предложения по муниципальным районам несет в себе **как ряд преимуществ, так и ряд ограничений** со стратегической точки зрения:

- 1) Сектор культурно-познавательного туризма в Ярославской области является зрелым (относится к «дойным коровам» по терминологии VCG; см. соответствующую матрицу на Рис. 9 ниже). Существующие объекты и проекты, ориентированные на традиционный организованный туризм (тургруппы и турфирмы), давно и окончательно сложились с точки зрения концепций и бизнес-моделей. Органический рост⁵ турпотока, ориентированного на

⁵ Стабильное, но небольшое приращение (особенно с учетом текущих прогнозов развития российской экономики).

этот сектор, ещё возможен (пропускная мощность традиционных объектов показа не исчерпана), но его темпы будут связаны, в первую очередь, с экономической ситуацией в стране в целом и в регионах – «поставщиках» традиционного турпотока в частности. Кроме того, ключевой продукт в области культурно-познавательного туризма региона – организованные туры по Золотому Кольцу – в 2017 году показывал отрицательную динамику: по данным Союза туроператоров России, падение продаж туров в первом полугодии 2018 года составило порядка 30% при росте индивидуальных поездок; города, входящие в Золотое Кольцо, теряют туристов на протяжении последних пяти лет.

- 2) По состоянию на 2018 год, в Ярославской области существует несколько секторов – возможных претендентов на статус «звёзд» (в первую очередь – показывающий в последние 1,5-2 года интенсивное развитие событийный туризм; см. соответствующий квадрант матрицы на Рис. 9 ниже), хотя полноценные сектора-«звёзды», способные обеспечить высокую (выше среднероссийской) динамику развития туристской отрасли в регионе, в Ярославской области пока отсутствуют. Это верно и в территориальном разрезе: муниципальные районы, предлагающие традиционный культурно-познавательный туристский продукт, постепенно теряют туристов; при этом потенциальные новые лидеры пока не определены.

Рисунок 9 Сектора туристского рынка Ярославской области на "матрице BCG": рынок живет за счет обширного, но не динамичного сектора культурно-познавательного туризма; новые сектора-"звёзды" пока не сложились

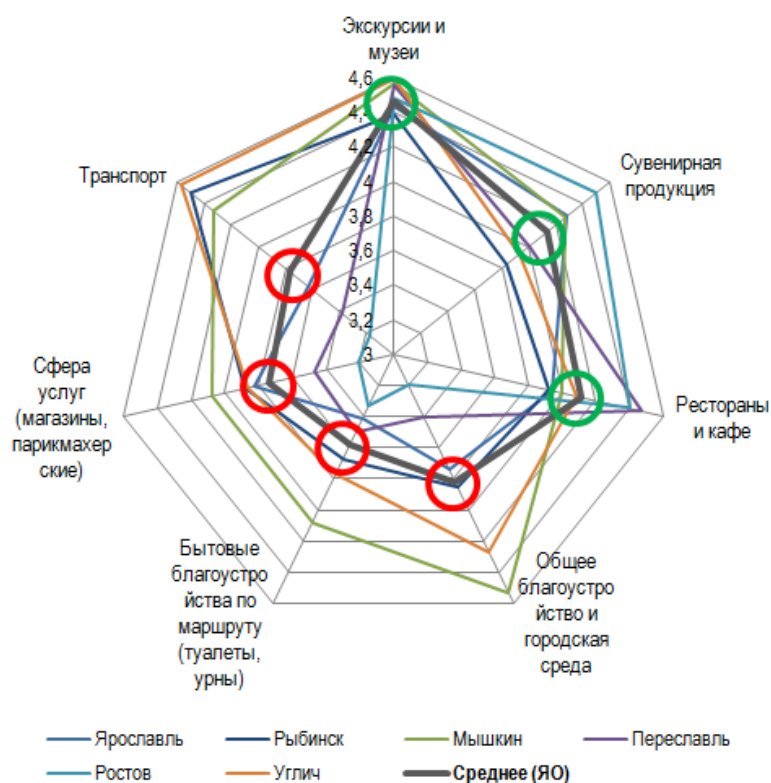


Источник: по данным экспертного опроса и социологического опроса туристов, проведенных в рамках ежегодного тактического мониторинга комплексного развития сферы туризма в Ярославской области

- 3) При этом основные общие проблемы, влияющие на совокупное качество туристского продукта Ярославской области и развитие туризма, непосредственно не связаны с туристским сектором и туристскими продуктами и услугами (экскурсии и туры, сувенирная продукция, общественное питание и пр.): все проблемные составляющие туристского

продукта лежат в сфере «универсальных» общерегиональных вопросов – транспорта⁶, благоустройства, не туристической сферы услуг (подробнее см. Рис. 10 ниже).

Рисунок 10 Сводная оценка компонентов туристского предложения Ярославской области (максимальная оценка - 5 баллов; зеленым маркированы компоненты, набравшие больше 4-х баллов)



Источник: по данным социологического опроса туристов, проведенного в рамках ежегодного тактического мониторинга комплексного развития сферы туризма в Ярославской области в 2018 году

- 4) Иными словами, для обеспечения динамичного роста туристского потока в ближайшие 2-3 года Ярославской области необходимо осуществить «двойной манёвр»: с одной стороны, обеспечить **обновление базового сектора** – культурно-познавательного туризма (с точки зрения соответствия современным стандартам и ожиданиям потребителей); с другой стороны – простимулировать **развитие новых, перспективных секторов**, в том числе – в муниципальных районах, пока отстающих в развитии туристского рынка от лидеров.

⁶ Более 66 % туристов прибывают в Ярославскую область по автомобильным дорогам: на личных автомобилях – 31,3 %, туристическими автобусами – 24,35 %, рейсовыми автобусами – 10,43 %. При этом, в ходе опроса туристов и в рамках проведения экспертной панели, многие отмечали низкое качество автомобильных дорог. Плохое качество дорожного покрытия затрудняет доступ к отдаленным туристским объектам. Например, количество туристов в д. Мартыново или п. Борок гораздо ниже (1,8% и 0,9% соответственно), чем в менее отдаленных регионах.

ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ

БАЗОВЫЙ СЕКТОР: культурно-познавательный туризм

С учетом тенденции к снижению количества «организованных» туристов и зрелости культурно-познавательного сектора, для обеспечения его дальнейшего развития целесообразно реализовать две группы мероприятий:

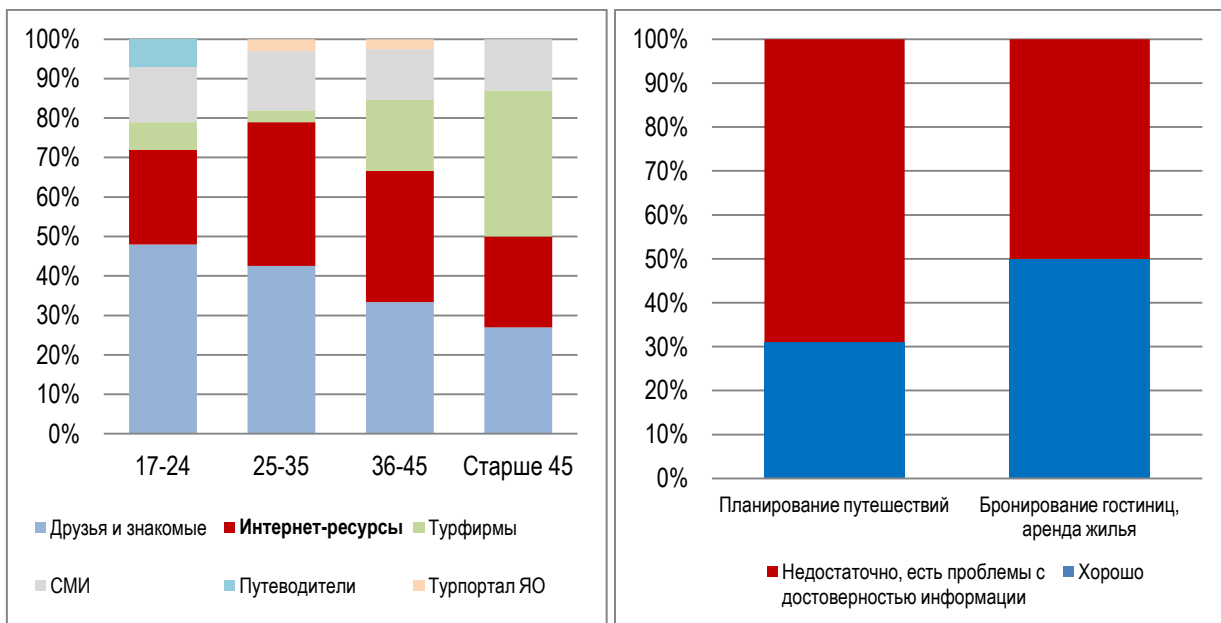
- 1) «Стратегические» мероприятия, связанные с обновлением продукта в области культурно-познавательного туризма:
 - 1.1. **«Ревитализация» Золотого Кольца** как комплексного туристического продукта и бренда, реализуемая как комплексная межрегиональная инициатива, способная обеспечить «умную туристскую специализацию» городов, входящих в ЗК, и, соответственно, повысить и сделать «прозрачной» экономическую отдачу от туристского потока;
 - 1.2. **Разработка новых межрегиональных продуктов** (как в формате организованных туров, так и в виде «кастомизируемого предложения» для самостоятельных путешественников), ориентированных на целевые возрастные и социальные группы туристов (для Ярославской области – люди 25-40 лет, путешествующие в одиночку, с супругами или с друзьями). Ключевое требование к подобным продуктам – уникальность, новизна, комплексность (включение в продукт событийной, гастрономической, образовательной и иных составляющих в залоге «experience the culture»);
 - 1.3. Техническая и технологическая **поддержка самостоятельного туризма** по Золотому Кольцу, в первую очередь – создание единой онлайн-платформы, ориентированной на планирование путешествия (включая интеграцию функций бронирования отелей и хостелов, поиска местных гидов и экскурсоводов, отзывов о кафе и ресторанах, регистрации / покупки билетов на мероприятия и в музеи и пр.).
- 2) Оптимизационные мероприятия, способные быстро повысить качество уже существующего продукта на территории (в логике «низко висящих плодов» - то, что можно сделать быстро и относительно недорого):
 - 2.1. Решить **вопросы с бытовым благоустройством** (именно этот параметр получил самые низкие оценки со стороны туристов⁷; см. Рис. 10 выше) по наиболее популярным маршрутам и объектам: провести «бытовой аудит» ТОП-20 объектов / маршрутов (количество недостающих урн, туалетов, стоянок и пр.), в т.ч. в формате краудсорсинга и/или опроса представителей турфирм, гидов-экскурсоводов и пр.; составить карту наиболее проблемных объектов / маршрутов, оценить стоимость мероприятий по ликвидации проблем и их ожидаемые эффекты⁸;

⁷ По результатам опроса туристов и экскурсантов, общее благоустройство городов Ярославской области оценивается в 3,82 балла из 5 возможных. Наиболее благоустроенным признан Мышкин (4,53). Наименее благоустроенным оказался Ростов (3,20). Туристы отметили такие недостатки как грязь, обилие мусора, отсутствие освещения в темное время суток, плохое дорожное покрытие тротуаров и проезжей части во многих городах Ярославской области.

⁸ Мероприятия по ликвидации проблем могут быть включены в государственную программу Ярославской области "Формирование современной городской среды муниципальных образований на территории Ярославской области" на 2018 - 2022 годы (утверждена постановлением правительства Ярославской области от 29 августа 2017 года N 679/а-п).

2.2. Провести «догоняющую оцифровку» существующих проектов и объектов, чтобы кардинально увеличить представленность туристского продукта Ярославской области в цифровом пространстве: по состоянию на октябрь 2018 года, представленность турпродукта даже на обязательном минимуме онлайн-платформ (планирование путешествий, бронирование отелей) является недостаточным, см. Рис. 11 ниже.

Рисунок 11 Источники информации о туристских продуктах и услугах ЯО (% в разбивке по возрастным категориям); экспертная оценка представленности туристских продуктов и услуг ЯО на интернет-ресурсах



Источник: по данным экспертного опроса и социологического опроса туристов, проведенных в рамках ежегодного тактического мониторинга комплексного развития сферы туризма в Ярославской области

В этой связи целесообразно:

2.1. Провести **аудит** представленности туристических объектов и смежных сервисов Ярославской области на ключевых онлайн-платформах⁹, в первую очередь – на платформах Booking.com (ключевой агрегатор информации по отелям), Страна.Ру (самый популярный путеводитель по России), Яндекс.Карты (подробные описания объектов показа, отелей, кафе и ресторанов);

2.2. Обеспечить **внесение информации** о туристических объектах и сервисах на ключевые онлайн-платформы;

2.3. Возможные форматы реализации проекта по «догоняющей оцифровке»:

2.3.1. Аутсорсинг (заказ профильной компании); финансирование – через включение мероприятий по цифровому аудиту и внесению информации на платформы в областную целевую программу «Развитие туризма и отдыха в Ярославской области» (в рамках Задачи 4 «Обеспечение маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта Ярославской области на внутреннем и международном рынках»);

⁹ Поиск отелей – Hotellook, Booking.com, Expedia (на английском языке), TopHotels (рейтинг), KAYAK (сравнение цен), Hostelworld (поиск хостелов); сайты-путеводители и агрегаторы обзоров / отзывов – Страна.ру (иллюстрированный путеводитель по России), Моя Планета, Airpano (панорамы разных городов мира), TripAdvisor (обзоры для туристов) и др.; агрегаторы круизов – CRUISESTRAVEL, CruClub и др.; аренда автомобилей – Rentalcars, Hertz и пр.; аннотированные карты – Яндекс.Карты, GoogleMaps, 2ГИС.

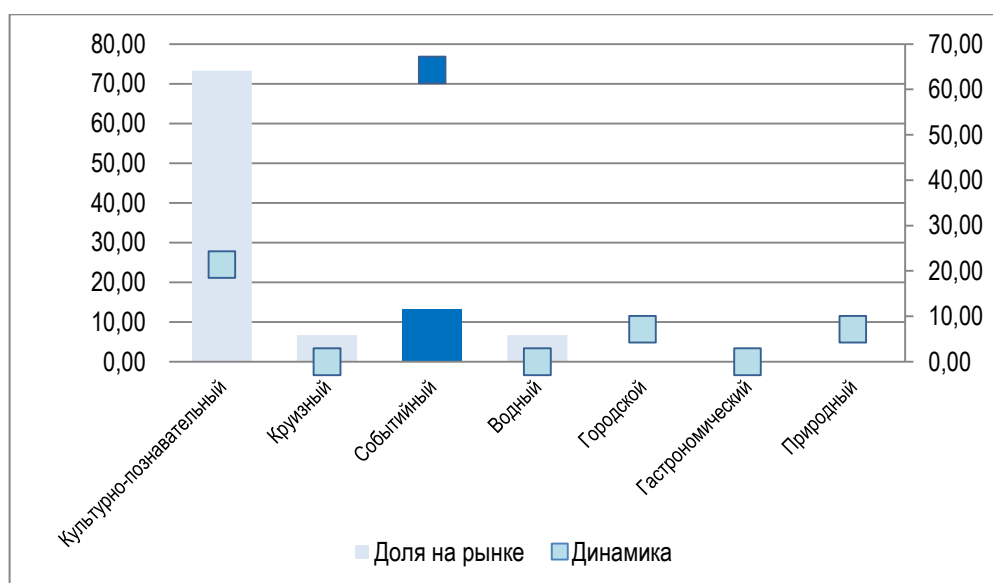
- 2.3.2. Партнерский проект Департамента туризма с одним из вузов Ярославля (кафедры / факультеты туризма) в формате организации практики для студентов;
- 2.3.3. Краудсорсинг с призовым фондом для наиболее активных участников; финансирование – через включение мероприятий по цифровому аудиту и внесению информации на платформы в областную целевую программу «Развитие туризма и отдыха в Ярославской области» (в рамках Задачи 4 «Обеспечение маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта Ярославской области на внутреннем и международном рынках»).

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ЗВЁЗДЫ

Событийный туризм

Эксперты отмечают высокую динамику развития событийного туризма в Ярославской области (см. соотношение объема рынка и динамики развития на Рис. 12 ниже). 13,5% туристов и экскурсантов планируют свое путешествие по региону в соответствии с календарем событий¹⁰, что, в целом, выше соответствующего показателя для регионов с преобладанием культурно-познавательного туристского сектора. Этот результат, как и интенсивный рост событийного туризма, во многом был достигнут благодаря интенсивным и планомерным маркетинговым мероприятиям, в том числе – благодаря разработке и началу продвижения бренда «Ярославия – среднерусская Гардарика».

Рисунок 12 Сопоставление оценок доли сегмента рынка туристских услуг и продуктов (левая ось; % туристов, указавших на «свой» сектор туризма) с оценками динамичности развития секторов (правая ось; % экспертов, назвавших сектор наиболее динамичным)



Источник: по данным экспертного опроса и социологического опроса туристов, проведенных в рамках ежегодного тактического мониторинга комплексного развития сферы туризма в Ярославской области в 2018 году

Для обеспечения быстрого продвижения «событийных» туристских продуктов Ярославской области целесообразно:

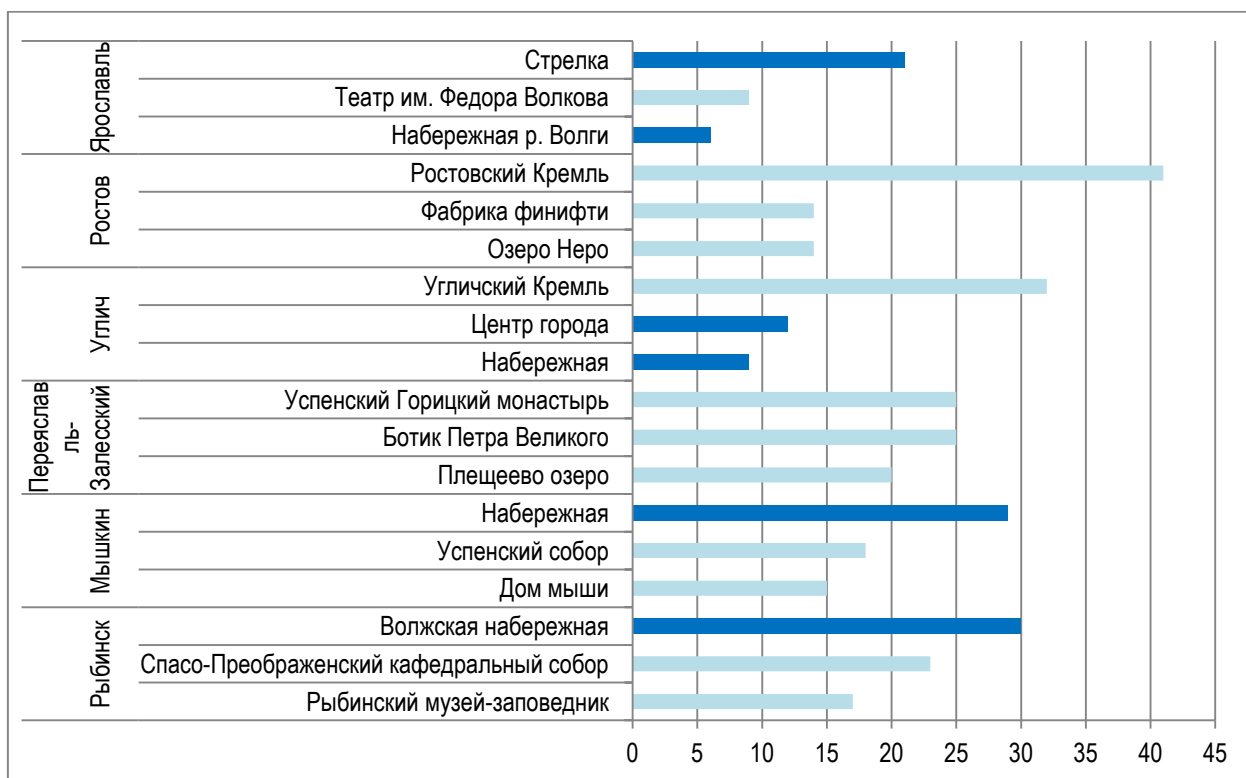
¹⁰ По результатам опроса туристов и экскурсантов самыми известными событиями (фестивалями, концертами и др.) на территории Ярославской области оказались Главная Масленица страны (13 %), Пир на Волге (11,5 %), фестиваль воздушных шаров в Переславле (10 %).

- 1) Обеспечить создание и пробные продажи нескольких **туров с преобладанием событийной составляющей** («тур по интересным событиям» вместо «тура по интересным объектам»):
 - 1.1. Создать пилотный событийный тур на базе городов / маршрутов Золотого кольца, что позволит, с одной стороны, использовать самый известный бренд культурно-исторического туризма в России и, с другой, привнести новый формат в базовый для Ярославской области сектор туристского рынка; организационной базой для проекта может послужить Союз городов Золотого кольца;
 - 1.2. В качестве основной тематики туров использовать тематики из секторов – «потенциальных звёзд»; например, создать тематический тур в области гастрономического туризма, объединяющий в логическую последовательность несколько крупных гастрономических мероприятий (Городской пикник «Пир на Волге» – 17 августа, Ярославль; Главный гастрономический фестиваль – конец августа, Иваново; Ярмарка Урожая – 24 августа, Углич и пр.);
 - 1.3. Для поддержки развития туризма в муниципальных районах, не относящихся к «территориям Золотого Кольца», обеспечить включение локальных продуктов, объектов и событий в новые туры.
- 2) Обеспечить **размещение ключевых событий Ярославской области на онлайн-платформах** – планировщиках путешествий и/или графика, в первую очередь – на платформе TimePad, поскольку туристы и экскурсанты практически не пользуются иными источниками информации о событиях в регионе (так, о сайте VisitYaroslavia знает только 3% туристов, приезжающих в Ярославскую область);
- 3) Обеспечить дальнейшее продвижение бренда «Ярославия – среднерусская Гардарика».

Городской туризм

Как показал опрос туристов, наиболее интересными объектами во многих городах Ярославской области являются не только исторически-культурные объекты, но и объекты «городские» (см. Рис. 13 ниже), составляющие около 1/3 в ТОП-20 объектов показа. При этом качество городской среды в городах Ярославской области получило низкие оценки среди туристов (см. комплексную диаграмму по проблемам на Рис. 10 выше).

Рисунок 13 ТОП-3 объектов в городах с наибольшим туристским потоком (% от туристов, отметивших объекты в качестве самых интересных)



Источник: по данным социологического опроса туристов, проведенного в рамках ежегодного тактического мониторинга комплексного развития сферы туризма в Ярославской области в 2018 году

С учетом увеличения доли самостоятельных путешественников, ориентирующихся, в том числе, на «городское» предложение от регионов, целесообразно реализовать ряд мероприятий, которые будут способствовать появлению проектов следующего поколения:

- 1) Обеспечить **создание базовой современной инфраструктуры городского туризма**, способной стать основой для создания комплексного «городского» предложения, в первую очередь – наиболее востребованных объектов / форматов (спа-отели, постоянно обновляемая линейка событий, рестораны и пр.).
- 2) Сформировать **пакет новых проектов в области городского туризма**, в т.ч. – в залоге «adventure tourism» (приобретения уникального опыта и впечатлений – локальная гастрономия, локальный шопинг, «пивные» туры и пр.¹¹).
- 3) Провести **картирование мест и объектов** реального притяжения самостоятельных туристов, в первую очередь – через а) социологические опросы и б) альтернативные метрики (анализ больших данных по ключевым молодежно-ориентированным социальным онлайн-платформам с пользовательским контентом и системами тегов, в первую очередь YouTube, Instagram и ВКонтакте); возможные форматы реализации – аутсорсинг (заказ профильной компании) или партнерский проект Департамента туризма с одним из вузов Ярославля (кафедры / факультеты туризма) в формате организации практики для студентов.

¹¹ См., например, линейку продуктов международной компании UrbanAdventures: <https://www.urbanadventures.com/>

4) Реализовать **краудсорсинговый проект по сбору идей**¹² для альтернативных пешеходных и автомобильных маршрутов по городам Ярославской области, ориентированных на самостоятельных туристов:

2.1. Реализовать проект в формате мультимодальной (сайт + приложения под iOS и Android) платформы с возможностью а) добавления пользовательского контента (форматного описания маршрутов с информацией про объекты, время, необходимое для прохождения, транспорт, кафе и рестораны по пути и пр.), б) рейтингования маршрутов (голосование за те или иные маршруты) и авторов;

2.2. Для обеспечения наполнения платформы контентом провести серию конкурсов (желательно – с ощутимым призовым фондом);

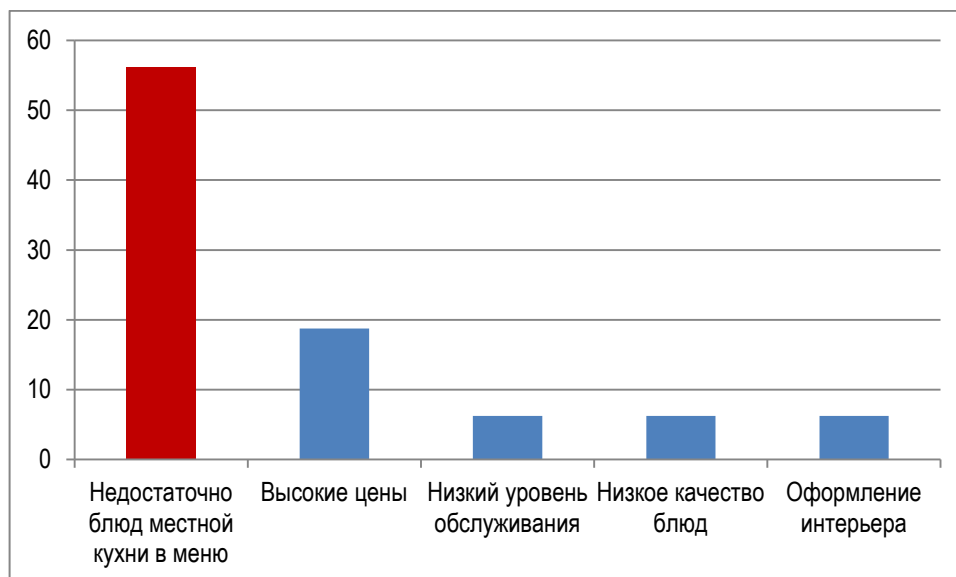
2.3. Привлечь к реализации проекта активистов, реализующих современные проекты в области городских событий и городской среды, например – креативное пространство TEXTIL¹³ (АНО «Региональное Агентство Творческих инициатив»);

2.4. По возможности – масштабировать проект на все города Золотого кольца.

Гастрономический туризм

Гастрономический туризм как отдельный сектор туристского рынка обладает высоким потенциалом развития и способен, в том числе, несколько снизить сезонность спроса на туристские продукты и услуги Ярославской области. В последние два года в регионе было реализовано несколько заметных мероприятий, связанных с гастрономией (в первую очередь – «Пир на Волге»); ключевым дефицитом, препятствующим развитию этого направления, является отсутствие сложившейся «региональной» кухни (см. Рис. 14 ниже).

Рисунок 14 Основные проблемы, связанные с развитием гастрономии в Ярославской области (% экспертов, признавших проблему важной)



Источник: по данным экспертного опроса, проведенного в рамках ежегодного тактического мониторинга комплексного развития сферы туризма в Ярославской области в 2018 году

¹² В т.ч. – под брендом «Среднерусская Гардарика»

¹³ См. <http://textil.in/>

Развитие локальной гастрономии может быть реализовано только как комплексный проект, включающий в себя широкий спектр партнеров (агропроизводители, пищевая промышленность, фермеры, розничная торговля, кафе и рестораны и пр.), и требует выделения отдельного бюджета в рамках областной целевой программы «Развитие туризма и отдыха в Ярославской области», в том числе – для реализации следующих мероприятий:

- 1) Проектирование локальной кухни (серия мероприятий с привлечением профессиональных консультантов в области гастрономии, в т.ч. – в формате конкурсов авторской локальной кухни);
- 2) Разработка гастрономических брендов (маркетинг, брендинг и пр.);
- 3) Проведение общественных мероприятий и событий, посвященных локальной кухне (в т.ч. – для апробации разработанных решений).

В качестве варианта-минимум в части развития локальной гастрономии может быть реализован отдельный проект по созданию «гастрономических сувениров» для Ярославской области.