

Отчет о деятельности ГБУ «ИТЦ» за 2012 год

С начала 2012 года в ГБУ «ИТЦ» зарегистрировано 949 (девятьсот сорок девять) обращений¹, что на 113 обращений больше, чем в предыдущий период. Из них, значительную долю занимают те туристы, которые лично обратились в офис инфоцентра (Табл. 1). Вторым по популярности способом обращения за услугами инфоцентра является телефон.

Таблица 1. Количество обращений в ИТЦ

Всего зарегистрировано обращений		За год	Первое полугодие	Второе полугодие
			949	440
в том числе:	лично	682	324	358
	по телефону	212	103	109
	e-mail	28	13	15
	сайт	27	-	27

В декабре 2012 года на туристическом сайте Псковской области появилась новая услуга – онлайн консультант, которая так же оказывается специалистами инфоцентра. 27 обращений зарегистрировано в ИТЦ посредством данного сервиса.

Источником информации об информационном туристском центре для тех, кто лично обратился в офис, является вывеска учреждения, меньшую долю занимает рекламная и печатная продукция, а также рекомендации родственников и знакомых. *В отличие от 2011 года в 2012-м наблюдается отдельная категория потребителей, которые обратились в офис ИТЦ повторно.* Для тех, кто обращался по электронной почте или по телефону, источником информации послужил туристический сайт Псковской области, а также страницы ИТЦ в социальных сетях.

В ноябре 2012 года в городе были установлены восемь ориентирующих дорожных знаков, указывающих путь к офису ИТЦ, а также была установлена новая широкоформатная вывеска в виде светового короба на здании кинотеатра «Октябрь».

¹ Количество обращений не является фактическим числом туристов, поскольку за одно обращение может быть обслужено от одного до десяти человек.

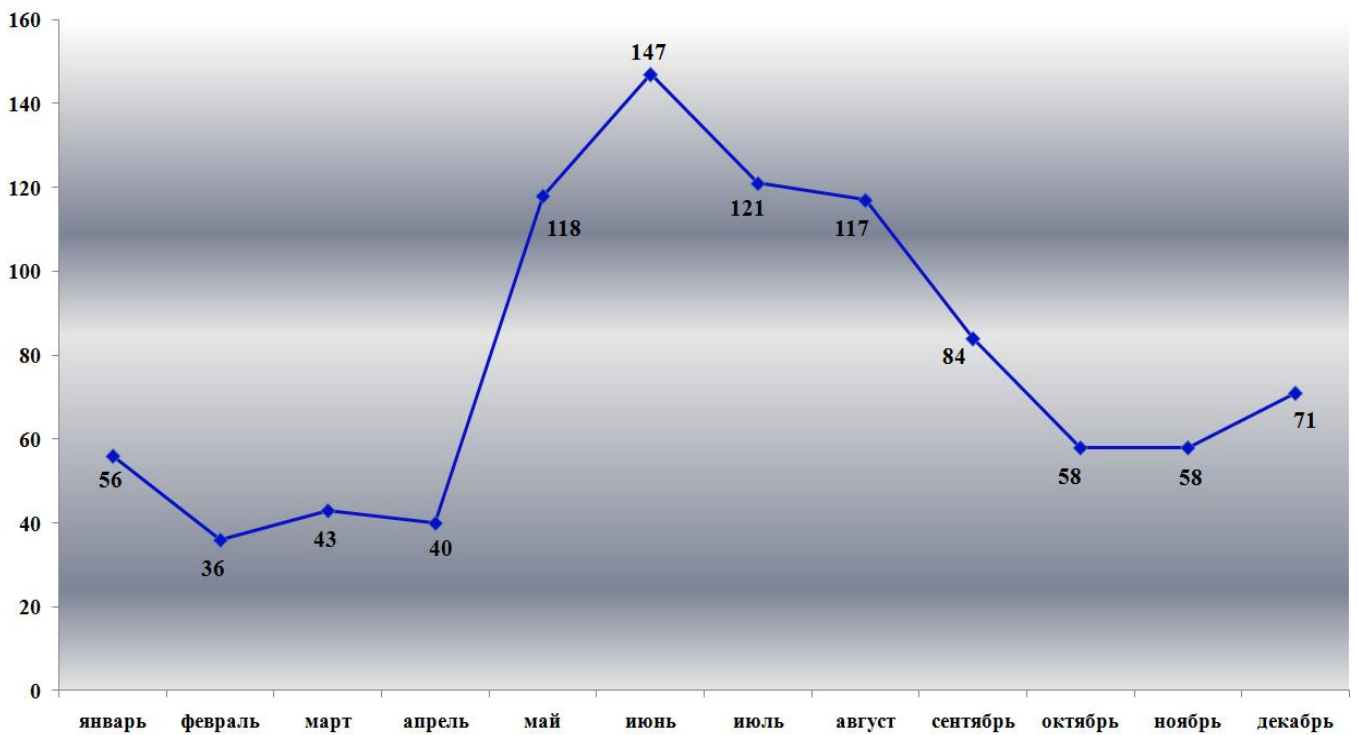


Рис.1. Динамика турпотока за 2012 год

Турпоток, зарегистрированный в ИТЦ имеет ярко выраженную сезонность (Рис.1). По-прежнему высокий сезон включает пять месяцев – май, июнь, июль, август, сентябрь, а его пик приходится на июнь. При этом первая половина года характеризуется наиболее низкими показателями активности туристов, но в сравнении с 2011-м годом, переход к низкому сезону во второй половине года осуществляется менее резко (Рис. 2).

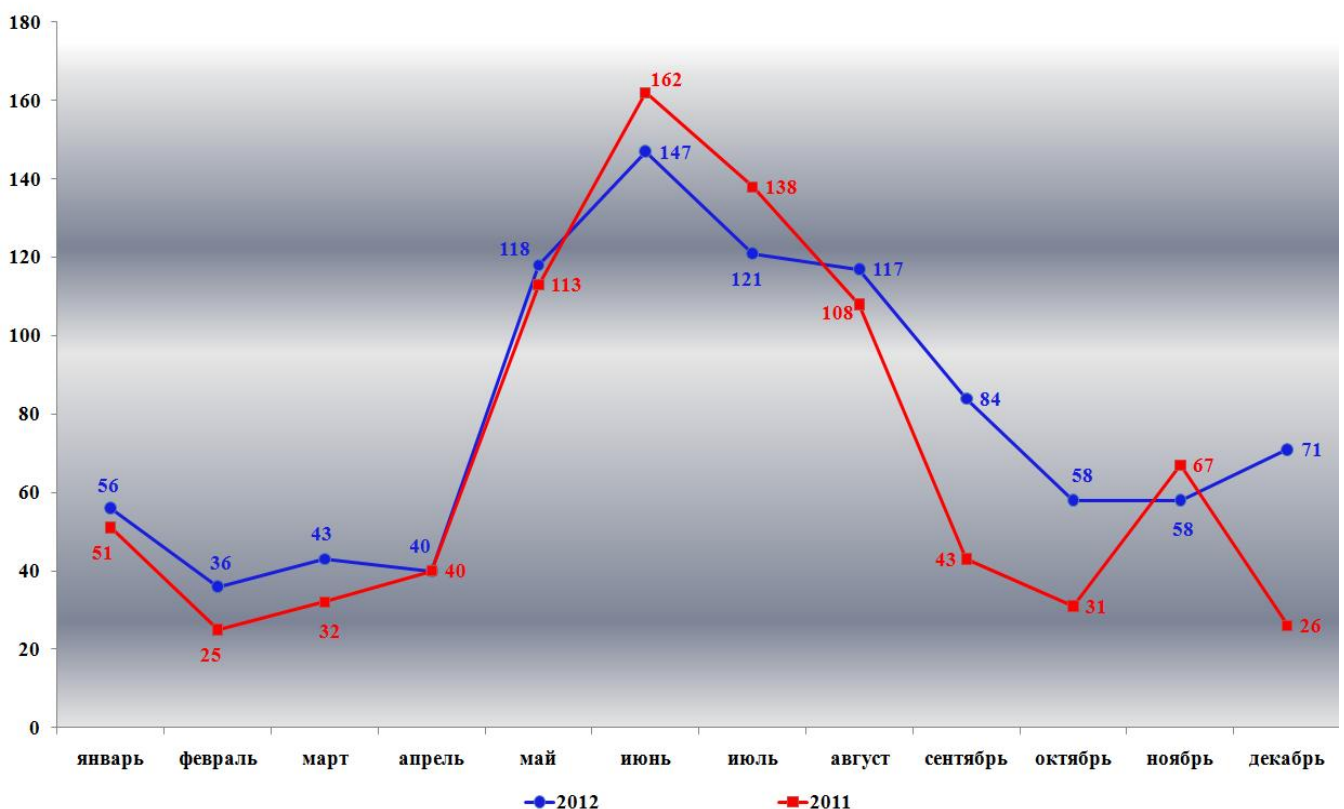


Рис.2. Сравнение динамики турпотока в 2011 и в 2012 гг.

Также, сравнивая графики динамики турпотока за 2011 и 2012 года, можно сделать вывод, что увеличение количества обращений в 2012 году осуществлено за счет увеличения турпотока именно в **низкий сезон** – январь, февраль, март, октябрь, декабрь.

Данный феномен объясняется количеством выставок и организацией широкой рекламы Псковской области в низкий сезон. Основные туристические выставки проводятся в феврале и марте (здесь осуществляется реклама инфоцентра посредством печатных материалов). В октябре, ноябре и декабре 2012 года инфоцентр совместно с Государственным комитетом Псковской области по туризму, инвестициям и пространственному развитию, проводил масштабные рекламные кампании в Санкт-Петербурге, которые послужили мощным толчком в распространении информации о Псковской области в целом и инфоцентре в частности.

Большинство туристов, обратившихся в инфоцентр в 2012 году, приехали в Псков на общественном транспорте, то есть без личного автомобиля. Состав групп остается неизменным – более 30% - женщины (одинокие или в паре с подругой/сестрой), 25% - мужчины, 21% - семьи.

По региону отправки классификация туристов также остается без изменений – лидерство остается у Санкт-Петербурга, на втором месте Москва, на третьем Псков (Рис. 3).

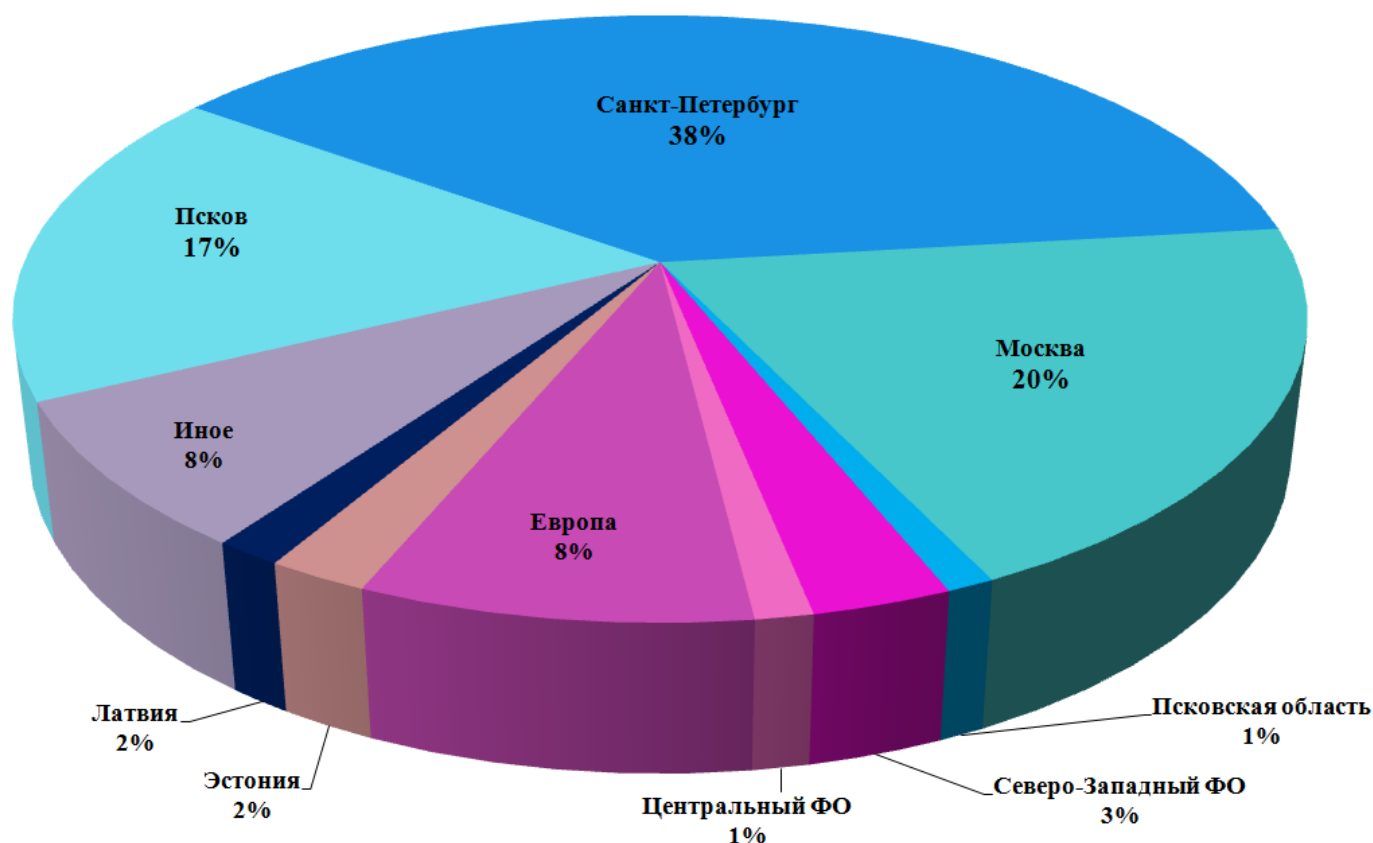


Рис. 3. Распределение турпотока по региону отправки

Значительно за два года выросла доля туристов, приезжающих из Западной Европы (Дания, Швеция, Норвегия, Германия, Италия, Испания), на рисунке они объединены в единый сегмент который составляет 8%, в то время как в прошлом году он насчитывал не более 1%.

Увеличение числа иностранных туристов связано с активной работой Псковской области на международных выставках в начале 2012 года, в Хельсинки, Риге, Таллинне, Вильнюсе и Берлине, где интерес к области и к инфоцентру со стороны иностранцев был довольно высоким.

Имеет тенденцию к увеличению продолжительность пребывания туристов на территории Псковской области. Среди посетителей инфоцентра почти 30% туристов планируют находиться в Пскове от четырех дней до двух месяцев; 24% туристов остаются на 3 дня, 35% остаются на 2 дня, остальные пребывают в Пскове всего один день.

Самыми популярными услугами инфоцентра по-прежнему остаются предоставление карт, печатных информационных материалов, и информации по туристским маршрутам (консультации по памятникам, объектам культурной и туристской инфраструктуры) (Рис.4).

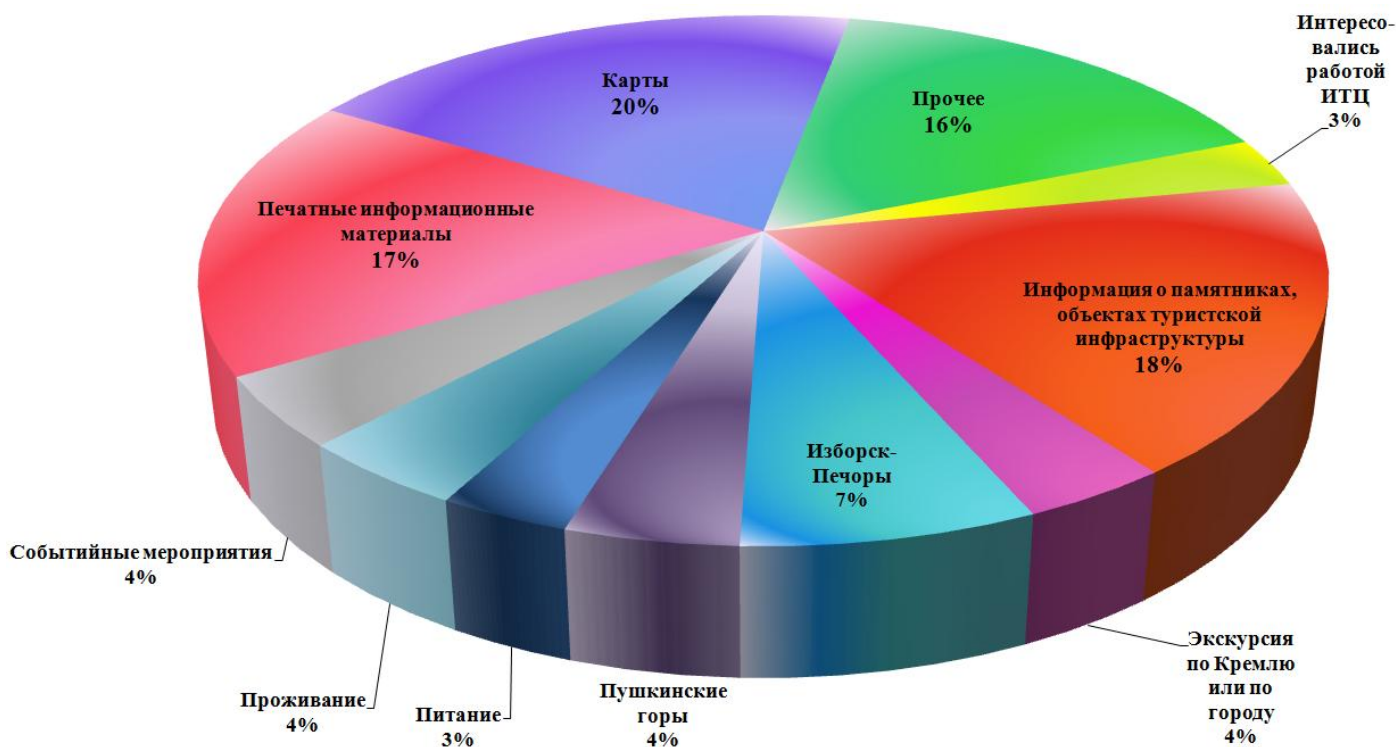


Рис. 4. Распределение спроса на услуги ИТЦ

В сегменте «прочее» заложен спрос на сувениры, книги о Пскове, открытки, в виду чего было принято решение в 2013-м году открыть в офисе инфоцентра продажу данных изделий.

Одной из основных задач ИТЦ является продвижение Псковской области в информационном пространстве. Для ее реализации, в 2010 году инфоцентру было передано в ведение управление туристским сайтом Псковской области **tourism.pskov.ru**, а также были созданы страницы в социальных сетях **vk.com** (созданы две страницы – официальная страница Псковской области и страница ИТЦ), **facebook.com**, **twitter.com**.

В 2012 году туристский сайт претерпел несколько изменений: были внесены новые разделы, добавлены новые виджеты – связь с соцсетями, возможность публикации разделов сайта на личной странице в интернете, добавлена немецкая версия сайта, введена услуга «онлайн консультант». Все это благоприятно отразилось на статистике посещений сайта (Рис. 5, 6, 7).

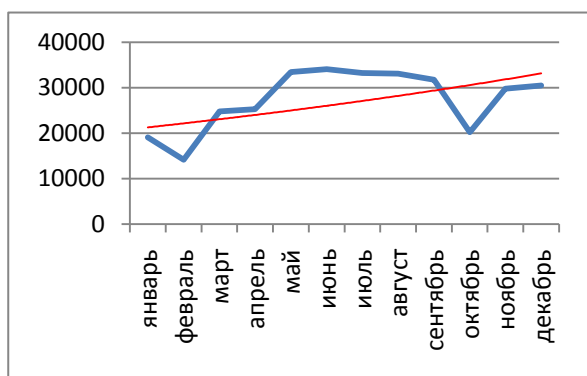


Рис. 5. Просмотры²

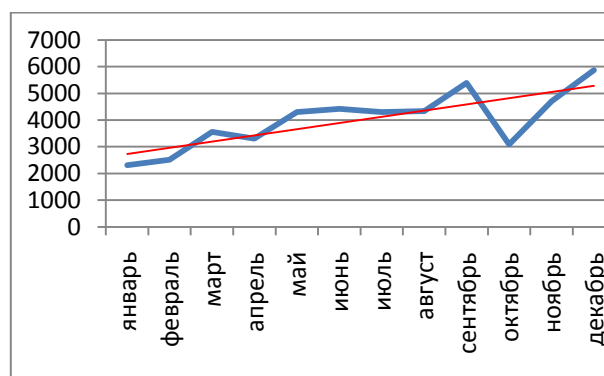


Рис. 6. Посетители³

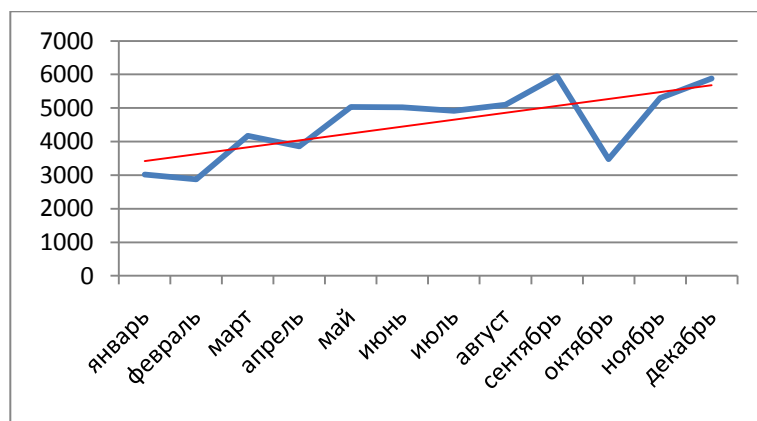


Рис. 7. Хосты⁴

Таким образом, за 2012 год количество просмотров сайта составило 328 980 загрузок; количество посетителей 48 061 человек; количество хостов 54 578 уникальных IP-адресов.

Страница ИТЦ в социальной сети «ВКонтакте» (vk.com) за год показала прирост подписчиков более 250%. Официальная страница Псковской области в сети «ВКонтакте» показала прирост 170% (Рис. 8).

² Количество загрузок страниц сайта

³ Количество уникальных посетителей сайта (количество браузеров)

⁴ Количество уникальных IP-адресов, с которых запрашивались страницы сайта

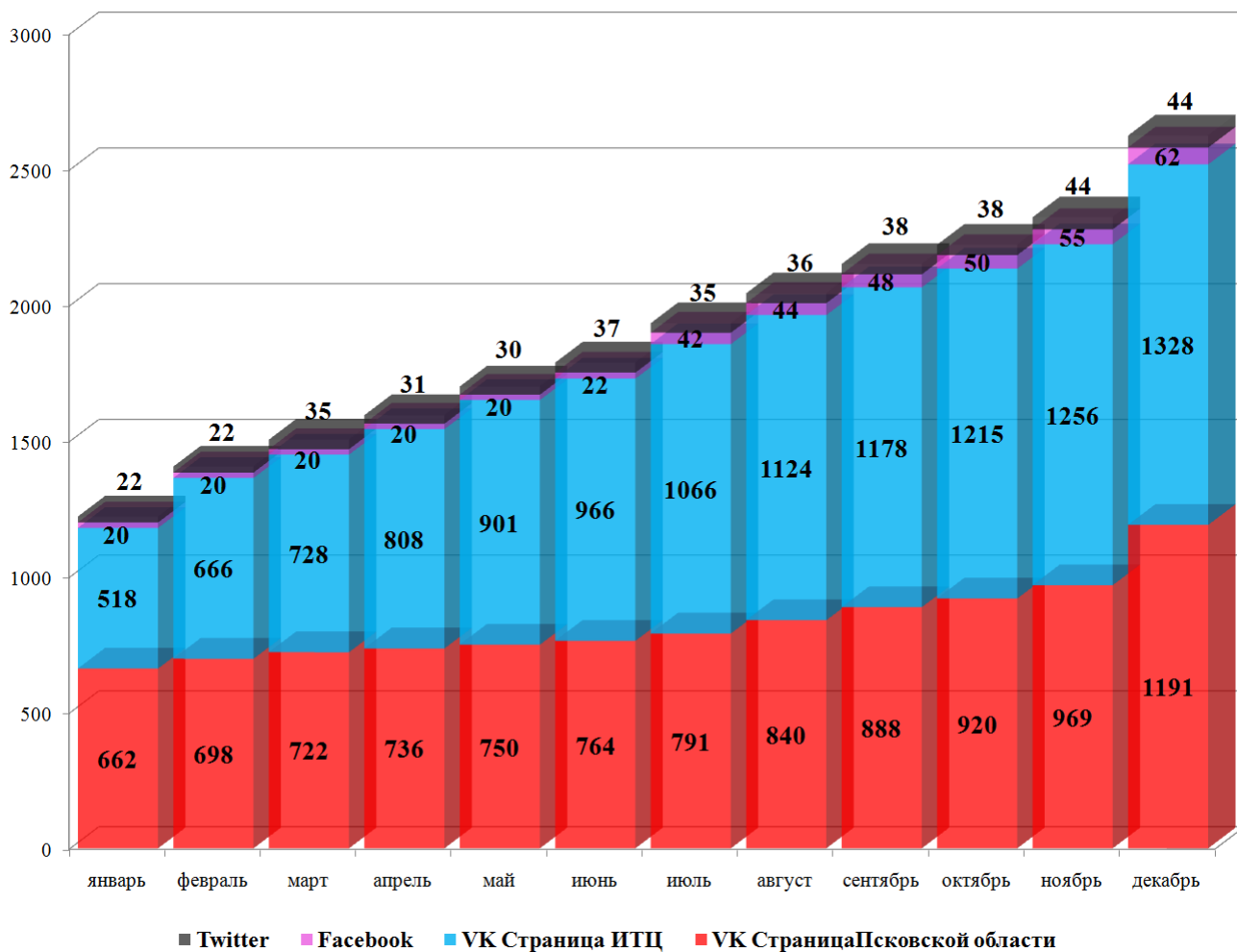


Рис. 8. Количество подписчиков на страницы в социальных сетях

Страницы инфоцентра в сети фейсбук и твиттер не столь популярны, но к концу года количество подписчиков и здесь стало заметно расти.

*Всего за год на страницах ИТЦ было опубликовано более 5000 новостей о жизни области и событийных мероприятиях. Также были реализованы **специальные проекты** по продвижению туристических, исторических и культурных объектов области в сети Интернет: ежедневно на страницах публиковалась информация о происхождении названий улиц, об истории зданий и сооружений Пскова, об истории церквей, о жизни знаменитых людей, чьи имена связаны с Псковской областью, о топонимах Псковской области.*

Помимо организации обслуживания туристов ИТЦ выполняет ряд работ, направленных на продвижение туристского продукта Псковской области на внутренних и внешних рынках, а также принимает участие в организации презентационных и событийных мероприятий.

Итак, за первую половину 2012 года ИТЦ организовал участие Псковской области в **шести** туристских выставках в Финляндии, Эстонии, Латвии, Литве, Берлине и Москве. В рамках подготовки к каждой из перечисленных выставок,

ИТЦ рассылал приглашения на стенд Псковской области, а также на презентации, происходящие во время выставок, более чем в 100 туристических компаний, в каждой стране.

Каждый квартал ИТЦ организует и проводит информационные туры для журналистов, результатом которых являются публикации о Псковской области в различных СМИ: от специализированных изданий до популярных интернет-агентств. Таким образом, за первую половину 2012 года было проведено три инфотура: в имение Алтун (для туроператоров Москвы, Санкт-Петербурга и Пскова), на празднование Всероссийской Масленицы (для журналистов), на фестиваль «Гардарика» (для журналистов), в Великие Луки и Себеж (для журналистов). Результатом инфотуров стали 25 опубликованных статей (Табл. 2).

Таблица 2. Список статей о Псковской области

№ п/п	Наименование издания	Дата выхода материала	Объем публикации	Тема публикации	Стоимость
1	Турбизнес Петербурга и Северо-Запада	фев.12	логотип на обложке Изборск 1150, вторая обложка + полоса	Обращение Н.А.Труновой, событийный календарь	30 000 рублей
2	Турбизнес на Северо3Ападе	мар.12	2 полосы	Интервью с Юлией Рыбаковой, полоса по результатам инфотура	по результатам инфотура 99 000 руб
3	Турбизнес	март	фоторепортаж	http://www.tourbus.ru/photoreport/110.html	
4	Путешествие по России	май, 2012	3 полосы	Печорский монастырь, Масленица	
5	Турбизнес (интернет издание)	мая, 2012	1 статья	На Золотой набережной выбрали туристическую столицу и "Псковскую русалку"	по результатам инфотура 120 000 рублей
6	Капитал Страны	май, 2012	1 статья	Псков вышел на новый уровень туристического обслуживания	
7	Капитал Страны	май, 2012	1 статья	Псков застолбил место на сказочной карте России	
8	Капитал Страны	май, 2012	1 статья	Фестиваль малых городов "Гардарика"	
9	ТурНавигатор	май, 2012	1 статья	Малые города Псковской области показали себя	
10	Страна.ру	май, 2012	1 статья	В Псковской области поселилась русалка	
11	Турбизнес на Северо-Западе	май, 2012	1 статья	В гости к русалке	
12	Турист	июнь, 2012	обложка, фотогалерея, 2 полосы статья	Фестиваль Гардарика в Пскове	

13	Отдых в России	май-июнь 2012	16 полос в журнале	Здесь князь Игорь полюбил Ольгу	по результатам инфотура. Внебюджетные средства
14	Домодедово	авг.12	полоса в журнале	Рекламные логотипы гостиниц и туркомпаний	внебюджетные средства
15	Аналитический вестник № 25 (468)	июл.12	две полосы	Информация по реализации ФЦП	бесплатно
16	Капитал страны	03 августа 2012	статья	Великие Луки: южная столица Псковской области	по результатам инфотура 95 000 рублей
17	Капитал Страны	04 августа 2012	статья	Псков исторический интригует туристов	
18	Капитал Страны	04 августа 2012	статья	Себеж: Я из небесного места на земле	
19	Капитал Страны	04 августа 2012	статья	Псковская область: база отдыха "вольны"	
20	Км.ру	14 августа 2012	статья	Псковские жемчужины	
21	Турнавигатор	20 августа	статья	Великие Луки - славный город Псковской области	
22	Турист	сентябрь	4 полосы	Путешествие в Псковскую область	
23	Страна.ру	Сентябрь	Несколько разделов сайта		
24	Россия сегодня! Каталог туристских ресурсов	сентябрь	статья		Масленичный инфотур

25	National Geographic	Сентябрь	2 полосы	Псковская область	
----	---------------------	----------	----------	-------------------	--

Данная тактика позволяет наиболее эффективно расходовать бюджетные средства, не прибегая исключительно к заказному материалу.

Кроме того, в рамках работы со СМИ, инфоцентр ежедневно проводит мониторинг, выбирая и публикуя информацию о наиболее интересных событиях из жизни города. ***Еженедельно производится адресная рассылка новостей региона по федеральным СМИ, партнерам ИТЦ, туркомпаниям Москвы и Санкт-Петербурга. Также, проводится ежедневный мониторинг общественно-политической ситуации, складывающейся вокруг проекта «Туристско-Рекреационный кластер Псковский».***

В рамках подготовки фестиваля «Гардарика» ИТЦ выполнял организационную функцию: все работы, связанные с приглашением участников фестиваля были возложены на ИТЦ. В общей сложности были проведены переговоры с Администрациями всех районов Псковской области, учреждениями культуры районов, местами размещения (гостиницы и базы отдыха Пскова и Псковской области), санаториями, предприятиями общественного питания Пскова и Псковской области. Также были проведены переговоры о спонсорском предоставлении услуг питания участникам фестиваля. Кроме того, ИТЦ выполнял работы по медийному освещению фестиваля – еженедельно более 30 федеральных СМИ получали пресс-релизы о подготовке к фестивалю, таким образом, за период с середины марта до начала мая было опубликовано более 55 статей о «Гардарике».

Одной из ключевых функций ИТЦ также является подготовка и написание туристических буклетов. В первой половине 2012 года специалистами инфоцентра была проведена работа по написанию текстов для двух буклетов – по городу Великие Луки и по городу Себеж. Тексты прошли согласование в отделах культуры Администраций районов, а также в Государственном комитете Псковской области по культуре, и изданы в конце 2012 года.

В сентябре 2012 года инфоцентр выступал организатором волонтерского движения к Дню туризма, обеспечивающего оказание туристских информационных услуг туристам и жителям города Пскова в непосредственной близости к объектам культурного наследия. Всего в движение было привлечено более 40 человек.

Совместно с кафедрой дизайна Псковского Государственного университета инфоцентр разработал туристские маршруты по набережным рек Великой и Псковы, с организованной презентацией в рамках празднования Дня туризма.

Кроме того, ИТЦ активно занимается организацией рекламных кампаний, направленных на привлечение туристов в область. Так, всего за 2012 год было организовано три масштабные рекламные кампании: раздача листовок в магазинах Великолукского мясокомбината в городе Санкт-Петербурге, раздача флаеров и

меда в торговом центре «Мега. Дыбенко», реклама в Санкт-Петербургском метрополитене.

Таким образом, ключевые выводы о деятельности ИТЦ в 2012 году:

- 1) Значительно выросло число обращений в офис инфоцентра за счет активных рекламных кампаний в низкий сезон;
- 2) Увеличилось количество посетителей на сайте за счет разработки новых разделов сайта, добавления новых функций, услуги онлайн консультанта;
- 3) Значительно выросло количество подписчиков на страницы инфоцентра в социальных сетях и продолжает ежедневно увеличиваться;
- 4) Инфоцентр приобрел базу волонтеров и опыт организации масштабных рекламных кампаний, праздничных мероприятий и презентаций;
- 5) Появились предпосылки открытия филиалов инфоцентра на базе муниципальных районов Псковской области;
- 6) Расширился круг партнеров ИТЦ среди городов прибалтийского региона.