Виктория Леонидовна Кондратская

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Симферополь)

kondratskaya@mail.ru

**Популяризации Крыма как достойной туристической дестинации
на примере создания Туристического портала Крыма**

Рассматривается создание Туристического портала Крыма как лидера по охвату целевой аудитории, популяризации различных туристических направлений. Основная задача такого портала – сформировать доверие посетителей сайта к региону и обеспечить «узнавание» Крыма как рекреационного бренда в туристическом сегменте рунета.

Ключевые слова: Крым, туристический портал, коммуникация, дестинация, имидж региона.

Предпосылки к созданию единой платформы для взаимодействия бизнеса, государства и людей, приезжающих в Крым, очевидны. Интернет является самым эффективным и наименее затратным каналом выбора и охвата целевой аудитории, пропаганды того или иного туристического направления [1: 214]. Этим и объясняется актуальность и оперативное создание Туристического портала Крыма <https://travelcrimea.com> в 2015 г., а в окончательной версии – в 2019 г. Анализ опыта других регионов демонстрировал, что для популяризации Крыма как достойной туристической дестинации было необходимо создать портал, который будет объединять все туристические и курортные направления полуострова, виды досуга, а также даст возможность малому бизнесу предоставлять информацию о своих услугах.

Республика Крым столкнулась с полным перефрагментированием аудитории в пиковый период спроса: ещё в июне 2014 г. в поисковой системе «Яндекс» наиболее популярные ранее малые дестинации, такие как Ялта, Севастополь Алушта, Коктебель, показали стремительное падение популярности – с разницей в 1,6 раз для Ялты и в 3,6 раза для Коктебеля. Для направлений, которые традиционно были загружены естественным туристическим потоком, эта ситуация стала катастрофической, и индустрия гостеприимства в Крыму перед началом сезона-2014 оказалось на пороге серьёзного кризиса в условиях новых рынков, понимание работы с которыми ещё не пришло.

Крымские специалисты и по маркетингу, и по коммуникациям оказались в сложной ситуации, когда все тонкости внутренних маршрутов были нивелированы незнанием аудиторией специфики Крыма. Топ-3 наиболее популярных вопроса в поисковых системах того периода: «Отдых в Крыму», «Какой аэропорт в Крыму» и наиболее «взорвавший» интернет вопрос «Где находится Крым» – 48000 запросов в месяц (по данным системы сбора статистики Wordstat). За последующее время проделана огромная работа для позиционирования Крыма на общероссийском туристическом рынке. Созданная платформа «Турпортал Крыма» активно продвигает высокие стандарты гостеприимства на полуострове. В рамках этого ресурса реализована стратегия территориального маркетинга (в современной терминологии его также принято называть «маркетинг дестинации» [2: 138]) – это одно из направлений классического маркетинга, деятельность, ориентированная на развитие территории в рыночной логике, т.е. в целях её национально-политической, экономической и социокультурной популяризации и коммерциализации.

Основная задача такого портала – сформировать доверие посетителей сайта к региону и обеспечить «узнавание» Крыма как рекреационного бренда в туристическом сегменте рунета.

В России чаще всего интерес к порталу проявляют в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Казани; также частотны запросы из Киева, Одессы, Ташкентв, Дублинв, Тель-Авивв. <https://en.travelcrimea.com> – англоязычная версия Турпортала – тоже довольно востребована, о ней знают в 86 странах.

С момента создания и по настоящее время, Туристический портал Крыма стал неотъемлемой частью формирования позитивного имиджа полуострова, ориентиром для пользователей и площадкой для многих туристических объектов. В 2021 г. специалисты Института государственного и муниципального управления Высшей школы экономики составили рейтинг туристических порталов России. Ресурсы оценивались по многим критериям и очень почётно, что Турпортал Крыма <https://travelcrimea.com/> вошёл в первую десятку, подтвердив, что это один из мощнейших инструментов создания позитивного образа Крыма.

Учитывая потребность в информировании максимально широкой аудитории о событиях и новостях Крыма, по факту публикации на Туристическом портале созданы и обновляются аккаунты в основных социальных сетях, есть взаимная синхронизацию с действующей версией сайта. В качестве построения диалога с аудиторией и государство, и отечественный бизнес значительно усовершенствовали качество коммуникативного подхода, перейдя на новую ступень развития стратегических коммуникаций.

Литература

1. Зуев М. К., Маурус П. Ю. Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке! СПб., 2011.

2. Макатрова Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России: 420 примеров и профессиональных советов. М., 2011.