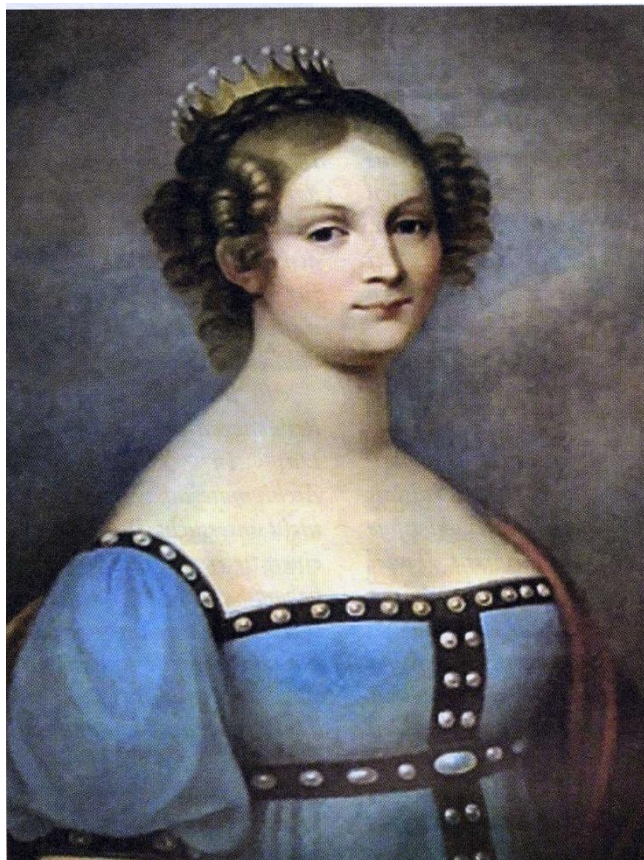




Маркетинговый план развития туристического маршрута

«Кольцо королевы Луизы»

Создан в рамках реализации проекта
«Создание, продвижение и развитие целевой туристической зоны
притяжения между Западной и Восточной Европой» по программе
приграничного сотрудничества Россия-Литва 2014-2020

Авторы: Кабакова Е.А., Попов А.Д., Федоров В.Ю.

Калининград, 2021

Оглавление

Термины и определения.....	3
Введение	5
1. Описание существующей ситуации	10
1.1. Общие тенденции развития туризма (2020-2021 гг.) в Калининградской области и Советском городском округе.....	14
1.2. Тенденции развития культурно-познавательного туризма.....	17
1.2.1. Результаты опроса туристов о компонентах туристической привлекательности города Советска.	18
1.3. Возможность продвижения туристического маршрута путем включения маршрута в перечень российских брендовых маршрутов	23
2. Описание продукта и функционального контекста.	30
2.1. Описание туристического маршрута «Кольцо королевы Луизы»	30
2.2. Анализ развития туристических показателей в Советске	38
2.3. SWOT-анализ и PESTEL-анализ факторов продвижения туристического маршрута «Кольцо королевы Луизы»	47
3. Маркетинговый план и маркетинговая программа действий (список и краткое описание мероприятий)	50
3.1. Рекомендации по созданию логотипа	50
3.2. Сегментация потребителей.....	51
3.3. Программа, список и краткое описание мероприятий	54
Заключение.....	66
Список литературы и источников.....	67
Документы.....	67
Историческая литература и интернет-источники по периоду царствования королевы Луизы.....	67
Литература	68
Web сайты и порталы:.....	70
Приложение 1. Краткая историческая справка о королеве Луизе	71
Приложение 2 Описание и фото достопримечательностей, связанных с именем королевы Луизы	74

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Внутренний туризм - путешествия в пределах какого-либо государства лиц, постоянно в нем проживающих, например, путешествия в пределах РФ лиц, постоянно проживающих в РФ (ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 4 октября 1996 г.)

Дестинация – совокупность туристских ресурсов территории, являющейся объектом посещения с заранее определенными целями.

Культурно-познавательный туризм - путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историко-культурными и природными ценностями, традициями и обычаями, в том числе посредством осуществления экскурсионной деятельности и проведения событийных мероприятий.

Культурные центры – организации, здания или комплексы, на базе которых осуществляется музейно-выставочная, библиотечная, концертно-театральная, образовательная, самодеятельная, клубная и другие виды деятельности.

Активный туристический сезон - часть года, когда наблюдается самая высокая туристическая активность. Начало и длительность туристического сезона определяют такие факторы как, например, климат, время отпусков и др.

Информационный центр туризма (информационно-туристический центр, ИТЦ) - это сервисная служба, которая предоставляет информацию о местных туристических продуктах, достопримечательностях, исторических ценностях места или региона, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, транспорте, шопинге, развлечениях и другом. ИТЦ могут также продавать билеты на местный общественный транспорт, продавать или бесплатно раздавать туристические материалы — карты, буклеты, краеведческую и историческую литературу, и др. ИТЦ также могут торговать сувенирами, продукцией местных ремесленников, мастеров, художников.

Инфраструктура туризма - совокупность услуг туристической отрасли и других, связанных с ней, отраслей (транспортной, торговой, отрасли связи, культурной отрасли, отрасли здравоохранения и т.п.), обеспечивающая деятельность туристической отрасли.

Туристическая индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, развлечения и торговли, объектов общественного питания, познавательного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков, другие услуги, необходимые при организации и совершения путешествий (поездки).

Туристический объект - один из видов привлечения в туризме – природный объект, здание, место, постройка и т.п., объекты, привлекающие туристов своей уникальностью или же типичностью, эстетической или исторической ценностью

Туристическая услуга - целенаправленная деятельность по удовлетворению интересов и запросов туристов.

Туристический продукт - товар, платная или бесплатная услуга, богатства, ценности, условия, или их совокупность, созданные человеческой деятельностью, имеющие реальную потребительскую стоимость

Туристические ресурсы - совокупность факторов и процессов, созданных природой и человеком, которые присущи туристическому месту и привлекают интересы туристов

Туризм - действия лица, связанные с путешествием и нахождением вне своего постоянного места жительства с целью свободного времяпрепровождения, осуществления деловых задач или с иной целью не дольше одного года

Турист - физическое лицо, путешествующее вне своего постоянного места жительства не дольше одного года, но не менее одних суток, и целью путешествия которого не является наемный труд.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая стратегия развития туристического маршрута «Кольцо королевы Луизы» разрабатывается в рамках реализации проекта «Создание, продвижение и развитие целевой туристической зоны притяжения между Западной и Восточной Европой» по программе приграничного сотрудничества Россия-Литва 2014-2020.

Данный маркетинговый план предусмотрен для продвижения нового продукта (туристического маршрута) на рынок.

Документ содержит 4 раздела, введение и заключение.

Во введении дается информация о документе (видение, цели, пользователи документа, методы, использованные при подготовке документа).

Во первом разделе представлена характеристика существующей ситуации. Проанализированы общие тенденции развития туризма в Калининградской области и муниципалитетах, находящихся по туристическому маршруту (прежде всего, в Советске, как муниципалитете, где расположены основные достопримечательности маршрута). Также рассмотрены тенденции развития культурно-познавательного туризма. Рассмотрена возможность продвижения маршрута через включение в перечень брендовых туристических маршрутов РФ. (по аналогии с сертифицированными маршрутами Евросоюза)

Во втором разделе приведено описание маршрута и общий контекст его создания и функционирования. Проанализировано развитие туристических показателей в г. Советск, сделан SWOT-анализ и PESTEL-анализ маршрута и туристического потенциала Советска в целом, как его ключевой точки,

Во третьем разделе Описана и охарактеризована маркетинговая составляющая нового туристического продукта: описаны идеи для разработки логотипа брендового маршрута, проанализированы сегменты

потребителей, составлена программа, список и краткое описание мероприятий.

В четвертом разделе содержится маркетинговый план нового туристического продукта – российской части трансграничного туристического маршрута «Кольцо королевы Луизы», разработанного в рамках проекта. В нем обозначены маркетинговые стратегии, с помощью которых можно было бы осуществить продвижение нового продукта на рынок. представлены планы маркетинговых активностей на 2021 – 2022 гг. и 2023-2025 гг. В данный раздел включены также маркетинговые сценарии (пессимистический, реалистический и оптимистический).

Пятый раздел содержит показатели влияния и результатов для проведения мониторингового плана, а также рекомендации для стратегического плана развития.

Видение, миссия, ценности, цели и пользователи документа

Видение: продукт трансграничного туризма: туристический маршрут «Кольцо королевы Луизы» укрепит международное сотрудничество России и Литвы путем создания совместного коммерчески востребованного продукта, создания творческого сообщества администраций, информационно-туристических центров, культурных центров муниципалитетов, находящихся на пути следования маршрута, способных сформировать новые конкурентоспособные предложения, популяризовать возможности устойчивого культурного туризма в приграничных муниципалитетах России и Литвы, обеспечить для муниципалитетов рост количества лояльных туристов и путешественников, которые посещают муниципалитеты многократно.

Миссия. Предложить туристам и путешественникам захватывающее путешествие, возможность познакомиться с культурно-познавательным наследием, обрести новый опыт, положительные эмоции и впечатления.

Ценности – ценности культурной идентичности и общего исторического прошлого двух приграничных регионов, качество, устойчивость, индивидуализация, привлечение туристов и обретение опыта.

Экономическая цель – повысить конкурентоспособность приграничных муниципалитетов Литвы и Калининградской области, участвующих в проекте и достичь максимального использования нового трансграничного маршрута, увеличить поток внутренних и иностранных путешественников и продлить время их нахождения в пунктах маршрута.

Маркетинговая цель – повысить интерес к историческим достопримечательностям, расположенным в муниципалитетах, включенных в проект, содействовать интересу к посещению культурных центров данных муниципалитетов, увеличить поток внутренних и иностранных путешественников и продлить время их нахождения в пунктах маршрута, повысить интерес к туристическому продукту различных целевых групп, а также сформулировать мероприятия, способствующие узнаваемости туристического продукта.

Пользователи документа: Прямой целевой группой данного документа являются муниципалитеты и организации, включенные в проект: Пагегайский региональный туристический информационный центр и администрация Советского городского округа.

Косвенной целевой группой являются: партнеры по проекту, сотрудничающие культурные учреждения, туристические операторы и ассоциации экскурсоводов, объекты размещения и предприятия питания, информационно-туристические центры, центры поддержки бизнеса России и Литвы.

Описание хода исследования:



В рамках выполнения работы проведены встречи и переговоры с литовской стороной, администрацией Советска, представителями регионального туристического бизнеса, информационным центром туризма Калининградской области. Проведен опрос одной из групп потребителей и фокус-группа с представителями туристической индустрии, собрана необходимая статистическая информация по аспектам развития туризма в регионе, проведен аудит российских и зарубежных СМИ.

Методы, использованные при подготовке документа

Подготовка документа проводилась на основании анализа первичной и вторичной информации.

Источники первичной информации:

1. Обобщение и анализ информации и предложений муниципалитетов, культурных центров и бизнеса, связанного с туристической сферой.
2. Анализ законодательства, документов планирования и других нормативных актов, концепции развития туризма в Калининградской области, анализ плана развития культуры и туризма муниципалитетов Калининградской области.

Источники вторичной информации:

SWOT-анализ, PESTEL-анализ, обработка и анализ данных, обобщенных Агентством туроператоров России, региональным Министерством культуры и туризма, информационно-туристическим центром Калининградской области, а также статистических данных, анализ сайтов муниципалитетов, информационно-туристических центров, туристических агентств, туристических порталов и агрегаторов авторских туров и экскурсий, информации, доступной в интернете о достопримечательностях и туристических объектах.

1. ОПИСАНИЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИТУАЦИИ

Программа приграничного сотрудничества Россия-Литва 2014-2020 направлена на установление и развитие сотрудничества между организациями и муниципалитетами приграничных районов Калининградской области и Литвы. Со стороны Литвы в проекте участвует Пагегяйский район, который является частью «Малой Литвы». С российской стороны в проекте представлен Советский городской округ Калининградской области. Оба муниципалитета двух стран не находятся на побережье Балтийского моря, соответственно поток туристов, как внутренних, так и внешних, значительно меньше туристических потоков, направленных в приморские муниципалитеты. Преимущества отдыха в приморских муниципалитетах достигаются за счет наличия рекреационных ресурсов и пляжного туризма. По опросам Ассоциации туроператоров России 38% всех туристов выбирают пляжный отдых (20% туристов предпочитает культурно-познавательный, 18% туристов путешествуют в деловых целях, 8% - в спортивных и 16% - прочие виды отдыха)¹. Соответственно, перед названными муниципалитетами стоят задачи привлечения части туристов, предпочитающих «туризм впечатлений», активный отдых и познавательный туризм, в том числе культурно-познавательный туризм. Решение данной задачи возможно через создание связанных между собой по содержанию и географическому фактору точек посещения туристических маршрутов, которые, сложившись в единую цепочку, представляют из себя востребованный туристический продукт.

Приграничные территории Литвы и Калининградской области Российской Федерации богаты культурным наследием, отражающим исторический период существования единой Восточной Пруссии. Со стороны программы приграничного сотрудничества существует запрос на

¹ Данные Ассоциации туроператоров России (www.atorus.ru)

популяризацию ключевых политически неконъюнктурных моментов общей истории обеих стран, что может привести к укреплению партнерских связей и синергетическому эффекту развития данных территорий.

Общим моментом в туристическом потенциале развития сотрудничающих регионов: Калининградской области и Литовских муниципалитетов является дефицит иностранных туристов. Причем данная черта отмечается не только в эпоху пост-ковидных ограничений, но и до возникновения ограничения международного сообщения в связи с ситуацией пандемии.

Создание согласованного продукта культурно-познавательного туризма может стать эффективным инструментом продвижения туристического потенциала обеих территорий, как за счет продвижения целостного туристического маршрута в обеих странах, так и за счет сертификации маршрута в соответствии с европейскими нормами и дополнительно включению в российский перечень брендовых маршрутов.

Одним из важнейших исторических периодов, объединяющих историю обеих стран, является период первой четверти XIX века - периода, когда эта территория принадлежала Восточной Пруссии и не была разъединена границами. Кроме единой территории объединяющим фактором для страны была королева Луиза – супруга императора Фридриха Вильгельма III. Образ этой женщины стал символом борьбы за национальную независимость, для нее применялся такой эпитет как «Луиза — дух-хранитель Германии». Яркий образ стал исторической доминантой для создания многих достопримечательностей в Восточной Пруссии: мост королевы Луизы, кирха памяти королевы Луизы, другие места, связанные с пребыванием королевы или названные впоследствии в ее честь (театр, ротонда, учебные и благотворительные заведения). В послевоенной истории Калининградской

области достопримечательности, связанные с именем королевы Луизы, были сильно повреждены и пришли в забвение.

В последние годы в Калининградской области наблюдается рост интереса к образу королевы, произошло восстановление и реставрация многих достопримечательностей, связанных с ее именем. Многие значимые культурно-исторические объекты и архитектурные доминанты и в Калининградской области, и в Литве названы именем королевы Луизы. Поэтому довольно логичным выглядит объединение данных достопримечательностей в единый маршрут и создание на его основе востребованного туристического продукта.

Калининградская область и Клайпедский уезд - территории, на которых расположены заявители, являются восточной частью бывшего Прусского королевства, известной, как Восточная Пруссия, соединенной рекой Неман. После Второй мировой войны, а затем и после распада Советского Союза территория стала внешней границей.

Туристический маршрут по достопримечательностям, посвященным королеве Луизе, охватывающим территорию между Западной и Восточной Европой. – это значимое основание, чтобы связать культурное наследие Литвы и России, отражающее исторический период Восточной Пруссии, и всесторонне представить его жителям обеих стран и иностранным гостям. В рамках описываемого проекта заложена реализация виртуального 3D тура, с использованием информационных технологий (анимация, 3D-моделирование, элементы дополненной реальности). Данный продукт представляется логичным и востребованным дополнением в связи с ограничениями, наложенными на перемещения туристов между странами в связи с пандемией. Соответственно, предусмотренный в проекте виртуальный тур по маршруту выступает как средство не только визуализации и популяризации маршрута, но и как средство знакомства с

достопримечательностями в рамках маршрута, а также способствует формированию отложенного спроса на путешествие по маршруту после открытия границ.

Необходимо отметить, что вызванные пандемией ограничения сыграли на руку странам в развитии внутреннего туризма. Поток внутренних туристов значительно возрос и это актуализировало создание качественных и востребованных туристических продуктов внутри страны, с опорой на опыт и взаимодействие с коллегами из Литвы.

Востребованность международного туристического маршрута на основе истории Восточной Пруссии определяется востребованностью тематических маршрутов в целом, их хорошей адаптируемости к местным туристическим рынкам. Существует несколько инструментов продвижения тематических маршрутов, связанных с их унификацией под международные и национальные стандарты. Востребованность таких «сертифицированных» маршрутов более высока, так как турист понимает уровень сервиса и доверяет создателям маршрута работу по обеспечению сбалансированности отдыха. Согласно этим тенденциям, проявляющимся как на международном, так и на российском уровне, российское Федеральное агентство по туризму запустило в 2019 году новый проект «национальные брендовые маршруты». Таким образом, российская сторона поддерживает создание конкурентоспособных брендовых маршрутов для внутренних и иностранных туристов. Маршруты, одобренные экспертным советом, размещаются на сайте www.russia.travel и участвуют в программах продвижения.

1.1. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (2020-2021 гг.) в Калининградской области и Советском городском округе

1. В среднем в области турист из других регионов России и из-за границы проводит в Калининградской области 5-7 дней, это совпадает с данными туроператоров по глубине туров по России. (Туры на 5-7 дней составляют 28% всех продаж, 7-10 дней – 15% продаж)².

2. Одновременно с ростом количества индивидуальных туристов, самостоятельно планирующих свое путешествие, популярностью у туристов пользовались пакетные предложения (туры) в Калининградскую область продолжительностью 4 дня/3 ночи. Проживание туристу в регионе обходится в сутки в среднем в 4,5 тысячи рублей.

3. До пандемии и локдауна структура туристического потока в Калининградской области выглядела следующим образом. Подавляющее большинство туристов (87%) приезжали в Калининградскую область из других регионов России (жители Москвы, Санкт-Петербурга, Смоленской и Мурманской областей, а также регионов Сибири и Урала). Как правило, их цель – лечебно-оздоровительный (48%) и культурно-познавательный туризм (28%)³.

4. Доля иностранных в туристическом потоке Калининградской области составляла и в период открытых границ всего 15% (жители Германии, Польши, стран Балтии, Скандинавских стран, Белоруссии). Они выбирали культурно-познавательный (46%) и деловой туризм (35%)⁴.

² Опросы Ассоциации туроператоров России. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/ratings/polls/poll/187.html>

³ Бородавкина Н.Ю., Липатова В.В. Анализ тенденций развития туристической отрасли в Калининградской области//Вопросы экономики и управления №5, ноябрь 2016 г. Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/44/1590/>

⁴ Характеристика сферы реализации подпрограммы "Развитие Калининградской области как культурного и туристического центра" государственной программы Российской Федерации "Социально-экономическое развитие Калининградской области до 2020 года"

5. По разным классификациям туристских территорий Советск относится к Северо-Восточному району с низким уровнем туристско-рекреационного освоения, доминирующим видом туризма является культурно-познавательный, а также экологический и сельский туризм⁵. По другому подходу к зонированию территории с целью туризма, Советск является перспективной площадкой для развития познавательного туризма.⁶

6. Таким образом, основной акцент в развитии туризма и рекреации в данном районе - это опора на историко-культурное наследие, ориентация на экскурсионно-познавательный туризм. В предлагаемой рекреационной зоне туристская инфраструктура находится на относительно хорошем уровне, здесь находится значительное количество историко-культурных объектов.

7. Большая часть жителей Российской Федерации, также как и других стран, в связи с ограничениями, связанными с пандемией, стала проводить отпуск в своей стране и путешествовать по ее регионам. Многие жители Калининградской области раскрывают для себя туристический потенциал своего региона.

8. Внутренние туристы Калининградской области – основной сегмент в Советском городском округе.

9. Уменьшается сезонность, люди отправляются в краткосрочные поездки на отдых также после окончания активного туристического сезона - осенью, зимой и весной.

10. Увеличение в Калининградской области количества пожилых людей, связанное как с общей тенденцией старения общества, так и с активной миграцией людей пенсионного возраста из других регионов России («регион дожития»). Это порождает изменения в структуре туристических

⁵ Кропинова Е.Г. Регионально-экономический анализ формирования территориальных рекреационных систем. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005. – 236 с.

⁶ Драгилева И.И. Трансграничное сотрудничество в развитии туризма Юго-Восточной Балтики. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. к.э.н. Калининград. РГУ им. И. Канта, 2007.



целевых групп, создавая новые сегменты. Данная туристическая группа выбирает путешествия поближе к дому и также активно путешествует вне туристического сезона.

11. Социальные сети и интернет-СМИ стали основным каналом информации и продаж в туристической отрасли.

1.2. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Культурно-познавательный туризм является неотъемлемой составной частью туристической отрасли. В ЕС культурно-познавательный туризм считается важным ресурсом, который не только создает рабочие места и обеспечивает региональное развитие, но и добивается культурной гармонии среди стран ЕС. Сейчас культурный туризм все больше считают экономической активностью, которая гарантирует дополнительные доходы для региона. Он стал одним из самых популярных видов туризма, обеспечивающих существенный вклад в экономическое развитие многих стран ЕС. Так как культурный туризм является разнообразным, он создает много возможностей для развития различных активностей и регионов.

На развитие культурного туризма влияют следующие факторы:

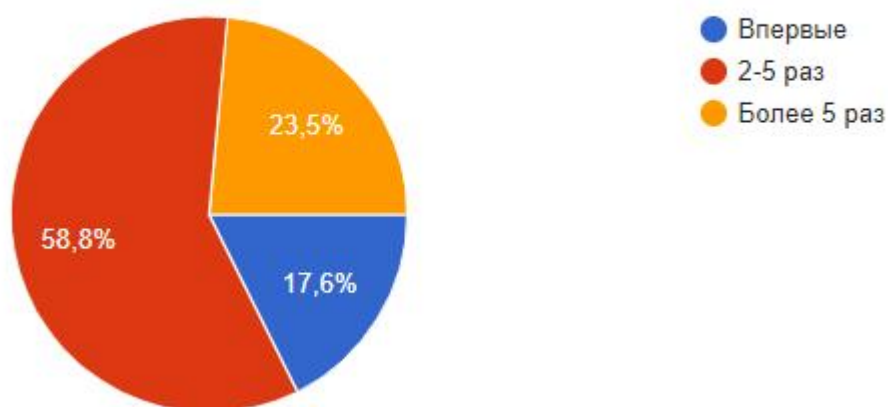
- Возрастающий уровень образования. Образование – это главный фактор, способствующий участию в активностях культурного туризма.
- Старение общества. Участие в активностях культурного туризма нарастает, когда люди достигают среднего возраста. У людей в возрасте от 45 до 65 лет ярко выражено стремление к образованию.

Исследование Ассоциации туристических операторов России показало, что туристы, для которых мотивом путешествия является культурный туризм, дают наибольший экономический вклад, так как их расходы во время путешествия больше, чем у туристов с другим мотивом для путешествия, например, у навещающих родственников или друзей. По данным опроса, у туриста, мотивом для путешествия для которого служит культурный туризм, соотношение расходов следующее: 5% от общих расходов используется для приобретения входных билетов на объекты, 13% составляют покупки, 18% - расходы на питание и питье, 28% - это расходы на дорогу и 36% - на ночлег.

1.2.1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ТУРИСТОВ О КОМПОНЕНТАХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА СОВЕТСКА.

Был проведен опрос среди туристов – жителей Калининградской области, посетивших Советск в рамках организованного автобусного тура. 100% опрошенных отметили, что посоветовали бы своим знакомым приехать в Советск, для 82% из них приезд в Советск был повторным.

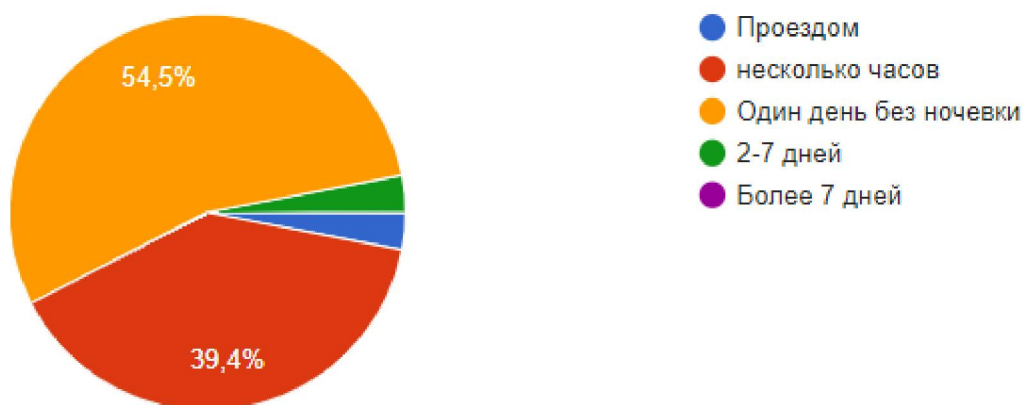
Рис 1. Распределение ответов на вопрос «Сколько раз Вы были в городе Советске в качестве туриста, гостя?»



Половина тех, кто попал в Советск повторно, в последний раз были там в течение предыдущих двух лет (2020-2021 гг.). Это указывает на то, что туристов удовлетворило увиденное и предлагаемый туристический продукт не был однообразным. Посещение состоялось повторно.

Глубина туристической поездки в предыдущие посещения указывалась опрошенными в несколько часов (54,5%), либо «один день без ночевки» (39,4%), что указывает на то, что формально туристическими эти посещения считать нельзя.

Рис 2. Распределение ответов на вопрос: Укажите срок Вашего пребывания в Советске во время последней поездки?



Большая часть опрошенных предпочитает путешествовать самостоятельно (рис. 3), распределение по составу попутчиков приведено на рис. 4. Из него следует, что подавляющее большинство самостоятельно путешествующих предпочитает передвигаться в компании друзей или с семьей.

Рис 3. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы предпочитаете путешествовать?»

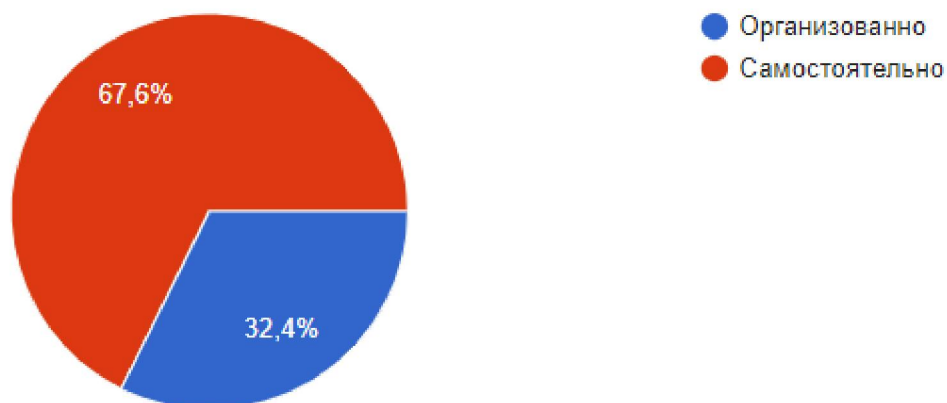
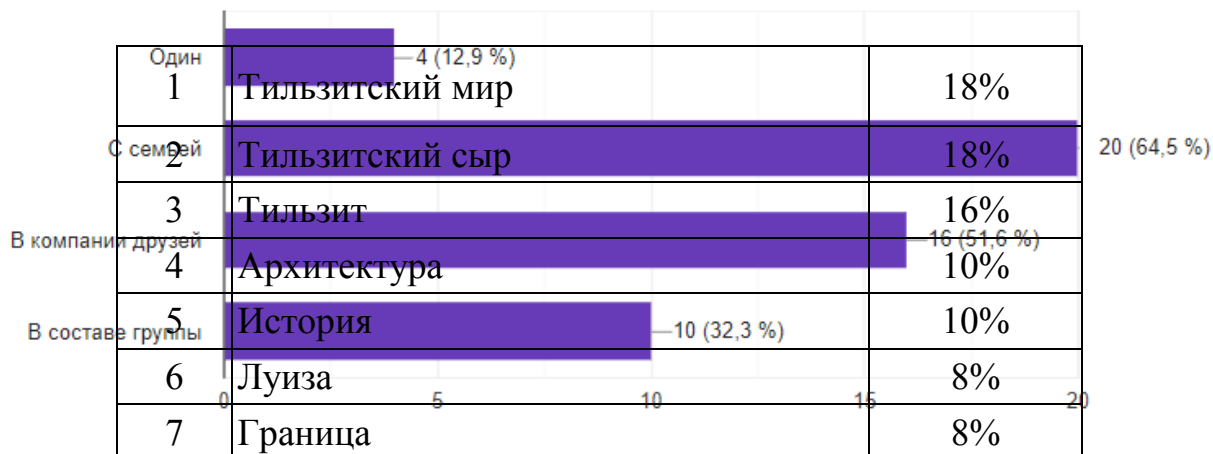


Рис 4. Распределение ответов на вопрос: «Вы обычно путешествуете?»



Также анкетирование выявило, что наиболее популярной исторической фигурой является королева Луиза. 32% всех ответов на вопрос: «С каким историческим персонажем ассоциируется город Советск?» назвали именно ее. Остальные ответы распределились следующим образом: 28% - Александр I, Наполеон – 27%, Шенкендорф – 6%, Фридрих Вильгельм III – 4%, Армин Мюллер-Шталь – 3%.

Другие ассоциации с Советском приведены в Таблице 1.

Таблица 1. Распределение по частоте возникающих ассоциаций при упоминании слова «Советск» среди туристов (по результатам собственного исследования)

8	Наполеон	6%
9	Далеко	2%
10	Тильзит-театр	2%
11	Югендстиль	2%

Распределение ответов по запомнившимся достопримечательностям города Советск приведено в таблице 2.

Табл. 2. Наиболее популярные/запомнившиеся достопримечательности г. Советск среди туристов (по результатам собственного исследования)

1	Мост королевы Луизы	23%
2	Ул. Ломоносова	10%
3	Памятник королеве Луизе	7%
4	Парк Якобсруэ	7%
5	Архитектура в целом	7%
6	Трамвай	5%
7	Набережная	5%
8	Дома на проспекте Победы	5%
9	Дом Мюллера-Шталя	5%
10	ул. Гастелло	4%
11	Памятник переселенцам	4%
12	Тильзит-театр	4%
13	Бывшее здание театра Луизы	2%
14	Дом с рыцарем	2%
15	Паровоз	2%
16	Лось	2%
17	Советское Амалиенау	2%
18	Вокзал	2%
19	Ресторан Россия	2%

Наиболее часто повторяющимся замечанием было содержание исторических зданий в ненадлежащем состоянии.



Эти результаты указывают на необходимость использовать тренд возросшей популярности культурно-познавательного туризма для развития туристической привлекательности территории Советского городского округа как ключевой точки туристического маршрута «Кольцо королевы Луизы».

1.3. ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА ПУТЕМ ВКЛЮЧЕНИЯ МАРШРУТА В ПЕРЕЧЕНЬ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВЫХ МАРШРУТОВ

Для популяризации культурно-познавательного туризма Министерством культуры России в 2015 году совместно с Ассоциацией туроператоров России (АТОР) началась работа по формированию региональных брендовых маршрутов.

Брендовый маршрут – это маршрут (турпродукт), продвигающий культурно-познавательное и познавательное наследие конкретного региона.

В 2017 году в соответствии с рекомендациями Минкультуры России на территории Калининградской области началась работа по формированию брендовых маршрутов в форме пакетных туров, которые могли бы быть встроены в линейку продаж крупных федеральных туроператоров.

Были разработаны три брендовых маршрута – «Янтарный край», «Форты и замки Калининградской области» и «Экологический маршрут по Калининградской области». В маршруты включены основные туристические дестинации: г. Калининград, Светлогорск, Зеленоградск, Черняховск, Озерск и Янтарный.

Эксперты отмечают высокий потенциал Калининград области для развития культурно-познавательного туризма, подчеркнув, что в силу своего географического положения регион имеет целый ряд преимуществ, которые необходимо использовать для привлечения туристов.

В итоговом протоколе эксперты указали, что помимо уникальных природных явлений, которые можно наблюдать в регионе (Куршская коса, Краснолесье, Озеро Виштынец и др.), помимо живописной прибалтийской природы регион располагает объектами показа высокого уровня, а также имеет сильную составляющую прусского наследия.

Брендовый маршрут должен выполняться по строго определенной программе и на одинаковых для всех участников условиях.

Программа брендового маршрута после его утверждения не может меняться, она утверждена экспертами. Также нельзя будет поменять место размещения туристов, цену и прочее.

Маршрут должен быть расписан по дням с указанием длительности переездов и вариантами размещения, а также дополнительными (не входящими в стоимость) услугами

Брендовые маршруты должны включать посещение объектов показа, питания, досуга, передающих местный (национальный, региональный) колорит. В случае с маршрутом «Кольцо королевы Луизы» маршрут включает посещение объектов показа связанных с ее именем или историей ее пребывания на восточно-прусской земле.

ТИПЫ БРЕНДОВЫХ МАРШРУТОВ

Брендовые маршруты могут быть: линейные, кольцевые, радиальные, а также объединять два типа маршрутов.

Брендовые маршруты могут быть: региональными (проходить по территории одного субъекта федерации) и межрегиональными (проходить по территории двух и более субъектов).

Целевая аудитория брендовых маршрутов определяется разработчиком самостоятельно.

Потребителями брендового маршрута могут быть дети, школьники, студенты, лица, достигшие совершеннолетия, семьи с детьми, люди старшего возраста, люди с ограниченными возможностями. Программа конкретного тура должна учитывать потребности и возможности той категории населения, на которую он ориентирован.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ МАРШРУТА

Общая продолжительность брендового маршрута - 3 дня/2 ночи.

Это так называемый тур выходного дня.

Даты начала/окончания маршрута должны быть фиксированными.

В начале реализации брендового маршрута допускается выполнять его раз в месяц.

ЧИСЛЕННОСТЬ ТУРИСТОВ НА БРЕНДОВОМ МАРШРУТЕ

Ценообразование брендового маршрута должно быть таковым, чтобы маршрут состоялся и был проведен при условии, что группа туристов составляет не менее 10 человек. Туроператора, реализующие данный маршрут потребителям, могут бронировать и выкупать любое количество мест на данном маршруте.

Максимальное количество туристов группы должно соответствовать максимальному количеству мест в транспорте, задействованном для перевозки этой группы туристов. Допускается замена транспорта на маршруте, в зависимости от количества туристов в группе на конкретную дату.

ТРАНСПОРТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ НА БРЕНДОВОМ МАРШРУТЕ

На брендовых маршрутах могут быть использованы способы передвижения и транспортные средства, определенные разработчиком маршрута.

Транспорт, используемый на брендовом маршруте, должен соответствовать стандартам безопасности, быть исправен, отвечать современным нормам комфортабельности.

Компания, предоставляющая транспорт для перевозки туристов на маршруте должна иметь лицензию на перевозку пассажиров, страховку и иные документы, необходимые для безопасной и комфортной перевозки туристов. Перевозка должна осуществляться в соответствии с Правилами перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом.

Транспорт должен иметь соответствующие информационные таблички в салоне, а также сведения о маршруте (название маршрута) снаружи (табличка на лобовом стекле или брендрование иным способом).

В салоне должен быть предусмотрен доступ пассажиров к питьевой воде, одноразовой посуде, гигиеническим принадлежностям (салфетки и проч.).

Желательно, чтобы автобусы были оборудованы мониторами для просмотра рекламных и познавательных роликов о маршруте и регионе.

Дневной километраж на брендовом маршруте не должен превышать 200 километров или 5 часов. Общий километраж на автотранспорте для туров продолжительностью 3 дня/2 ночи не должен превышать 400 км.

- для туров продолжительностью 4 дня/3 ночи – не более 500 км;

- для туров продолжительностью 5 дня/4 ночи – не более 700 км;

Во время следования транспорта на брендовом маршруте обязательны санитарные остановки каждые 100 км или каждые 1,5 часа.

СТОИМОСТЬ БРЕНДОВОГО МАРШРУТА

Ценообразование брендового маршрута должно быть экономически выгодным организаторам маршрута и компаниям, его реализующим, и вместе с тем быть конкурентоспособным.

Общая стоимость маршрута должна быть доступна для приобретения для российских граждан со средним уровнем доходов. Рекомендованная стоимость одних суток пребывания на маршруте составляет 2500-5000 рублей и включает транспортное обслуживание, размещение, питание и экскурсионное обслуживание по программе.

Кроме того, необходимо сразу прописать стоимость тура, указав, включает она агентское вознаграждение или это чистая цена, так называемое «нетто».

УСЛУГИ, ВКЛЮЧАЕМЫЕ В БРЕНДОВЫЙ МАРШРУТ

Брендовый маршрут должен включать:

- услуги по перевозке туристов (начиная с точки входа, т.е. с аэропорта, ж/д вокзала, т.е. стоимость билетов до региона не входит в стоимость маршрута).

- услуги средств размещения (желательно предоставить возможность выбора: например, вариант 1: в отеле 3* стоимость при одноместном размещении 2,0 тыс. рублей; вариант 2: в гостинице без категории стоимость при одноместном размещении 1,5 тыс. руб.). Если есть партнер среди средств размещения, лучше работать с ним, поскольку имеется возможность получения скидок. При предоставлении услуг проживания турист должен быть уведомлен о типе размещения надлежащим образом. Услуги проживания на брендовом маршруте должны быть надлежащего качества, соответствующие договору, заключенному с туристом. Желательно размещение туристов вблизи с объектами инфраструктуры (ресторан, кафе, бильярд, бассейн, баня).

- услуги предприятий питания. При формировании маршрута необходимо представить все, что будет включено в маршрут.

Питание туристов должно осуществляться в объектах питания, имеющих соответствующие разрешения, отвечающим санитарно-эпидемиологическим нормам. Питание должно быть разнообразным, с включением местных традиций приготовления и сервировки продуктов питания.

Питание преимущественно должно быть трехразовым. Допускается двухразовое питание только при условии, что туристам будет предоставлено время для питания третий раз в рекомендованных кафе и ресторанах, расположенных вблизи с местом размещения туристов.

- экскурсионное обслуживание. Необходимо прописать какие экскурсии уже входят в маршрут, а какие предлагаются дополнительно (не входящие в стоимость турпродукта).

Сопровождение туристов должны осуществлять лица, имеющие соответствующую квалификацию, образование, разрешения на осуществление данного вида трудовой деятельности.

Брендовый маршрут должен включать в стоимость не менее двух экскурсий или посещений музеев. По возможности в маршрут должны быть включены интерактивные программы не только для детей, но и для взрослых.

- страхование (при необходимости).

Туристам на брендовом маршруте должна предоставляться:

- достоверная, исчерпывающая информация о маршруте, его потребительских свойствах, график посещения объектов показа и прочее;

- информационный пакет (печатная продукция или информация на электронных носителях): ознакомительные материалы по маршруту, буклеты, листовки, карты, контактная информация отелей, такси и прочее;

- просмотр видео о достопримечательностях и туристических ресурсах региона во время переездов (желательно);

- информация о возможности приобретения экскурсий по желанию за дополнительную плату;

- возможность организации активного отдыха (спортивные мероприятия, пикник, отдых на природе и прочее) и вечернего досуга;

- предоставление свободного времени во время переездов и экскурсионной программы и рекомендации для его проведения (покупка сувениров, посещение туристических зон и прочее).

Все внесенные в брендовый маршрут услуги (включенные в стоимость), а также очередность их предоставления, являются фиксированными и неизменными на протяжении всего маршрута.

ФОРМИРОВАНИЕ ПУЛА ОРГАНИЗАЦИЙ НА БРЕНДОВОМ МАРШРУТЕ

Для эффективной работы маршрута необходимо создать пул участников брендового маршрута с объектами размещения, питания, показа, досуга, транспортными компаниями (далее организации), предоставляющие услуги туристам во время выполнения брендового маршрута. В это сообщество, или ассоциацию могут войти организации, сотрудничающие с организаторами брендового маршрута на постоянной основе. Дополнительные маркетинговые активности, которые могут быть реализованы в рамках данного объединения: разработка бонусных программ для туристов, дающих им возможность в объектах питания, размещения, магазинах сувенирной или иной продукции воспользоваться картой, предоставляющей право на скидку, посещение объектов показа бесплатно или по цене, более низкой, чем предлагается другим посетителям и т.д.

2. ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА И ФУНКЦИОНАЛЬНОГО КОНТЕКСТА.

2.1. ОПИСАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «КОЛЬЦО КОРОЛЕВЫ ЛУИЗЫ»

В рамках реализации проекта «Создание, продвижение и развитие целевой туристической зоны притяжения между Западной и Восточной Европой» по программе приграничного сотрудничества Россия-Литва 2014-2020., разработан новый туристический продукт: трансграничный туристический маршрут «Кольцо королевы Луизы». Это комплексный туристический маршрут, включающий все достопримечательности, так или иначе связанные с эпохой королевы Луизы или ее именем, а также включенные в проект. Маршрут подходит для организованных или неорганизованных туристов, подходит для путешествия на автомобиле, туристическом автобусе или для опытных велосипедистов. Маршрут делится на 4 этапа и составлен так, чтобы путешественники, по желанию, могли бы начать его в любой точке, и завершить также в любой точке. Его логистика в российской части такова: Советск - Зеленый бор – Черняховск – Калининград – Зеленоградск - Куршская коса (Морское) – Нида – Каунас – Пагегяй – Панемуне. Общая протяженность: ~ 420 км. В маршрут могут быть включены достопримечательности, музейные, библиотечные и другие культурные центры, другие популярные туристические объекты в окрестностях достопримечательностей, места для ночлега и питания туристов, центры туристической информации, а также консульская информация, места пересечения границ и др.

Существующие уже позиционирование Калининградской области как туристического центра на внутреннем российском туристическом рынке, а также сложившиеся туристические кластеры Центрально-Восточного туристического района Калининградской области являются подходящими платформами для реализации активностей по продвижению трансграничного

туристического маршрута «Кольцо королевы Луизы» на рынки Латвии, Беларуси, Польши, Эстонии, а также на приоритетные туристические рынки России, Литвы и Германии. В рамках проекта литовскими партнерами разработан графический логотип нового туристического продукта – маршрута «Кольцо королевы Луизы».

Описание российской части маршрута:

Название тура:	«Кольцо королевы Луизы»
Предполагаемая целевая аудитория	Широкий круг потребителей: взрослые и дети старше 14 лет, иностранцы, пожилые люди. Для конкретно разрабатываемого маршрута целевой аудиторией являются взрослые и люди старшего возраста из других регионов России, которые приезжают в Калининград и могут за один приезд посетить также Литву, при условии наличия виз. Скорее всего это туристы, которые повторно посещают Калининградскую область, так как в первое посещение ограничиваются поверхностным знакомством с «раскрученными» в туристическом плане местами.
Сезон	Круглый год: зима, весна, лето, осень
Продолжительность тура	4 дн./3 н.
Населенные пункты в Калининградской области, через которые проходит маршрут	Советск – Черняховск – Калининград – Зеленоградск – Куршская коса (Морское)
Населенные пункты в Литве, через которые проходит маршрут	Нида-Клайпеда-Пагегяй-Панемуне



Финансируется
Европейским Союзом и
Российской Федерацией



РОССИЯ - ЛИТВА
ППС 2014-2020

Карта маршрута	
Программа маршрута с разбивкой по дням	1 день: Калининград-Зеленоградск (ночевка в Зеленоградске) 2 день: Утром – выезд из Зеленоградска, Куршская коса (Мorskoe) – пересечение границы - Нида - Клайпеда (ночевка в Клайпеда) 3 день: Утром – выезд из Клайпеда – Пагегяй – переход границы в Панемуне - Советск (ночевка в Советске) 4 день: Утром – выезд из Советска - Зеленый бор – Черняховск - возвращение в Калининград
Вид транспорта	Комфортабельный туристический автобус
Описание объектов показа с российской стороны	
Описание объектов показа	Калининград Кирха королевы Луизы в Центральном парке Калининграда. Построена в 1899—1901 годах, неподалеку от мемориала в 1901 году. Для архитектора Фридриха Хайтманна это была первая большая работа, которая принесла ему орден Короны и титул «королевского строительного советника». Здание имеет черты романского стиля, но это скорее

романтическая интерпретация прошлого, а не подражание исторической архитектуре. Два шпиля, один более высокий, другой поменьше, олицетворяют королевскую чету. Кирха была освящена в присутствии правнука Луизы, последнего императора Пруссии Вильгельма II. После войны кирха стояла в руинах долгое время и планировалась под снос, но в 1976 году решение было изменено и здание восстановили. Правда, уже под нужды кукольного театра, а не церкви.

Полуротонда королевы Луизы в центральном парке Калининграда. Была сооружена по желанию прусского императора Вильгельма I, в 1874 году. Памятник был построен на высоком холме в парке Луизенваль — любимом месте прогулок королевы. Мраморный бюст работы скульптора Христиана Рауха окружал медальон-полусфера и полуротонда, украшенная по краям вазами для цветов. До наших дней сохранились только полуротонда и липа, посаженная у ступеней в 1874 году. Сюда во время визита в Пруссию приезжал российский император Николай II, почтить память своей прапрабабушки. Дочь королевы Луизы, принцесса Шарлотта стала супругой Николая I, императрицей Александрой Федоровной.

Драматический театр, бывший театр имени королевы Луизы, построенный в 1812 году. Во время Второй Мировой войны театр королевы Луизы подвергся разрушениям из-за бомбежек. Был восстановлен в стиле классического сталинского ампира и стал напоминать театры во множестве других городов.

Школа Королевы Луизы - девичья гимназия в городе Кёнигсберге, открыта в 1811 году. В 1867 году школу разместили в здании, ранее использовавшемся гимназией Кнайпхофа, недалеко от Кёнигсбергского собора. В 1938 году она была переименована в честь королевы Луизы. После окончания Великой Отечественной войны школа практически не пострадала, а начиная с 1961 года является общеобразовательной, а также до сих пор продолжает работать как школа № 41.

Зеленоградск

Домик, в котором останавливалась королева Луиза в Зеленоградске

Одноэтажное с мансардой здание почтовой станции построено в Кранце в конце XVII века. 8 января 1807 года в

доме на ночлег останавливалась королева Пруссии Луиза Августа Вильгельмина Амалия.

С 1855 по 1945 год здание занимало лесничество. С 1957 года - жилой дом. Здание отреставрировано, на фасаде установлена памятная табличка с барельефом королевы Луизы.

Сквер королевы Луизы – открыт в 2010 году на территории городской библиотеки. В центре сквера расположен бюст королевы Луизы, подаренный Зеленоградску немецкими партнерами из округа Бад-Доберан. Это точная копия известной работы скульптора Х.Д. Рауха. Здесь же располагается летний экран, на котором демонстрируются слайды 19 века и летняя библиотека.

Советск

Памятник королеве Луизе в парке Якобсруэ

Открыт 22 сентября 1900 года, в присутствии императора Пруссии Вильгельма II является одним из символов города Советска. Это копия памятника работы скульптора Густава Эберляйна, утраченного в послевоенные годы. Восстановлен в 2014 году. Трехметровая копия скульптуры изготовлена по старым фотографиям и открыткам петербургскими скульпторами мастерской «Наследие» - Павлом Игнатьевым и Денисом Прасоловым.

Театр королевы Луизы. Здание театра построено в Тильзите в 1910 году. В послевоенные годы в здании размещался Калининградский областной колледж культуры и искусства. В настоящий момент планируется проведение проектных работ по приспособлению здания под музейно-выставочный и культурный центр.

Мост королевы Луизы

Соединяет литовский и российский берега реки Неман. Строительство началось в 1904 году, был торжественно открыт 18 октября 1907 года. На торжественной церемонии, приуроченной к 100-летию заключения Тильзитского мира, присутствовал принц Фридрих Вильгельм Прусский. Во время войны разрушен, восстановлен в 1947 году. В 2002-2003 проведена широкомасштабная реставрация портала. Мост считается основной достопримечательностью Советска.

Черняховск

	Учительская семинария королевы Луизы в поселке Зеленый бор. Посёлок интересен тем, что некоторое время назывался в честь королевы – Луизенберг. Karalene - это семинария для учителей, основанная в 1811 году королевой Луизой в поселке. Находится в 12 км к северо-востоку от Черняховска. Когда Королева Луиза была в Восточной Пруссии, она узнала о необходимости подготовки учителей для литовских школ. При ее содействии и была создана школа для учителей. Образование длилось 3-4 года. В 1811 прусское государство купило жилой дом имущества Wolfshagen, а также парк и землю, и создало учебно-воспитательное заведение, из которого образовался учительский семинарий. Назвали "Karalene" (lit. karaliene: Королева). Построен в стиле романтизм из кирпича и полевого камня. В настоящий момент является памятником исторического наследия, находится в разрушающемся состоянии.
Варианты размещения каждый день и названия (изменяются)	Первый день: размещение на ночевку в Зеленоградске (отель 3 звезды, стоимость проживания 4000-6000 рублей); отели «Элиза Инн», «Гранд Сокольники». Второй день: размещение на ночевку в Литве (Каунас или Пагегяй) Третий день: размещение на ночевку в Советске (гостиница «Россия», 3 звезды, стоимость проживания 2000-3000 рублей).
Варианты организации питания на маршруте на каждый день (изменяются)	Питание трехразовое. Завтраки в отелях. 1 день: обед в Калининграде, ресторан «Геркулес»; ужин в Зеленоградске, кафе «Брецель» классическая немецкая кухня 2 день: Обед на Куршской косе, кафе «Винланд» с видом на море Ужин в Литве 3 день: Обед в Литве Ужин в Советске, ресторан гостиницы «Россия».
Стоимость тура	Для одного человека в составе сборной группы – 20 тысяч рублей (русская часть), с учетом агентской комиссии 10%
В стоимость включено:	- проживание - питание

	- транспортное обслуживание - экскурсионное обслуживание
Дополнительно оплачивается	- дополнительные факультативные экскурсии и мастер-классы - расходы личного характера

Однако, описанный маршрут не является единственным продуктом, который предлагается к продвижению. Под брендом «Маршрут королевы Луизы» скрывается возможность расширить или, наоборот, сузить туристическое пребывание на маршруте (брендовый маршрут не является единственным товарным предложением). Таким образом, продуктом выступает линейка маршрутов и экскурсий для туристических агентств России, Калининградской области и международных туристических агентств, связанных единым названием и целью.

Ассортимент туристических маршрутов может выглядеть следующим образом:

1. Обзорная экскурсия по Калининграду «Королева Луиза в Кенигсберге»
2. Обзорная экскурсия «Королева Луиза в Тильзите»,
3. Обзорная экскурсия по Зеленоградску и Куршской косе («Дорогами королевы Луизы»)
3. «Маршрут выходного дня – 2 дня/1 ночь» («Королевское путешествие в Тильзит-театр»)
4. «Брендовый российский маршрут» – 3 дня/2 ночи» (Калининград – Зеленоградск-Советск)

Наиболее предпочтительным с точки зрения развития международного сотрудничества и привлечения туристов из других стран является модель включения в тематический международный маршрут с учетом наличия схожих достопримечательностей и общего историко-культурного прошлого: международный маршрут «Кольцо Королевы Луизы». Возможности



включения в линейку сертифицированных европейских маршрутов описаны в части, которую готовили эксперты со стороны Литвы.

2.2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В СОВЕТСКЕ

Туристическая конкурентоспособность Советска среди других муниципалитетов Калининградской области определяется совокупностью факторов. Советск – второй по величине город Калининградской области (39 тыс. человек на 2020 год). Советск – самый северный город области, расположен в 118 км от Калининграда, рядом с границей Калининградской области и Литовской республики, при слиянии рек Тильжи и Немана. На севере город граничит с Литвой, на юго-востоке — с Неманским районом Калининградской области, на северо-западе — со Славским районом. Их районные центры находятся на расстоянии 7 км от Советска. Удобное географическое положение Советска позволяет использовать его как отправную точку для туристических поездок в другие города (такие как Клайпеда, Каунас, Вильнюс, Таураге, Шилуте, Рига), которые расположены лишь в 1—2 часах езды на автобусе или автомобиле. Выгодность экономико-географического положения Советска усиливается наличием в черте города автомобильного (Советск — Пягегяй) и железнодорожного (Советск — Панемуне) пунктов пропуска. Формально в Советске находятся еще два речных пункта пропуска через государственную границу (Советск — Русне и Советск — Юрбаркас). Они существуют лишь де-юре, что сдерживает развитие территории в целом и приграничного туризма (особенно водного) в частности.

Советск — город, имеющий большое историческое значение. Известность ему принес Тильзитский мир, заключенный здесь в 1807 году между российским императором Александром I и французским императором Наполеоном Бонапартом.

Туристские объекты города Советск

Наиболее известным туристическим объектом является мост Королевы Луизы, соединяющий Советск с литовским городом Панемуне. Построенный

в начале XX века в честь 100-летия Тильзитского мира, он был взорван в 1944 году и восстановлен в 1947-м. Сейчас мост эксплуатируется (расположен автомобильный пункт пропуска), но ему необходима реконструкция. Сохранился дом, в котором проживал во время подписания договора Александр I, а в 1992 году в Советске был установлен памятный знак в честь Тильзитского мира.

Из других памятников истории и культуры наибольший интерес представляют: памятный камень в честь победы Пруссии над Францией в 1871 году; мост Королевы Луизы и скульптура «Люся» - являющиеся историческими символами города, кладбище погибших в Первой мировой войне; мемориальный комплекс «Танк» в честь советских воинов, павших в Великой Отечественной войне; памятник Воину-освободителю (копия известного памятника в берлинском Трептов-парке).

Туристские объекты Советска представлены в таблице 3:

Табл. 3:

Виды объектов	Количество
Архитектурные объекты	8
Воинские захоронения	4
Культовые сооружения	5
Памятники и монументы	8
<i>Итого</i>	25

Наряду с историческими объектами следует отметить знаменитый советский «Тильзит-Театр», пользующийся большой популярностью среди жителей северо-востока Калининградской области, а также среди жителей

Калининграда, в основном благодаря турам «Королевское путешествие в Тильзит-театр» с компанией «Хобби-тур».

Туристская инфраструктура города Советск

Центральный элемент туристской инфраструктуры Советска — гостиница «Россия», расположенная в самом центре города. Ее вместимость — 187 человек. Гостиницы и гостевые дома города в совокупности способны одновременно принять 229 человек. Кроме гостиниц и гостевых домов в Советске имеются два учреждения, специализирующиеся на приеме отдельных групп туристов: это клинический санаторий «Советск» (до 120 человек) и детский загородный лагерь «Лесная поляна», вместимость которого — 125 человек (табл. 30).

Современная ситуация с туристическими потоками в муниципалитете несколько отличается. Хотя, по-прежнему, в Советске преобладают туристы «одного дня», они приезжают целенаправленно в город, или останавливаются в нем по пути к другим достопримечательностям туристской конгломерации Советск-Славск-Неман.

Достопримечательности туристской агломерации

Советск-Славск-Неман:

Свято-Елисаветинский монастырь (пос. Приозерье Славского района) с самым большим в стране поклонным крестом и вторым в России парком птиц;

Кирха Хайнрихсвальде в Славске (1867 год);

Замок Рагнит, сыроварня, гостевой дом и ресторан в городе Неман;

Дворянская усадьба Альтхоф-Рагнит в посёлке Мичуринское Неманского района;

Кирха Аргенбрюк в посёлке Новоколхозное Неманского района.

Высокая посещаемость Советска жителями других муниципалитетов Калининградской области определялась в период до закрытия границ

наличием пропускного пункта. Но это не является признаком туристической привлекательности города и не приносит городу желаемую прибыль от туристических потоков.

Исторический обзор и цели развития туристических показателей в городе Советск (экспертная оценка) – таблица 4.

Табл. 4:

Показатель:	До 2020	2020-2022	2023-2025 и далее
Цель поездки	Проезд через погранпереход, познавательная поездка выходного дня	Культурно-познавательный туризм (туризм выходного дня, посещение в составе туристического маршрута по области)	Культурно-познавательный туризм, рекреационный, событийный туризм
Продолжительность пребывания	Проездом, несколько часов	Несколько часов, нахождение с ночевкой	Нахождение с ночевкой, 2-3 дневные туры
Целевая аудитория	Жители КО, экскурсанты и проезжающие из ближайшего зарубежья.	Жители КО; жители других регионов РФ.	Жители КО; жители других регионов РФ; туристы из других стран (Белоруссия, Германия, Литва, Латвия, Польша, Эстония)
Вид транспорта, которым приезжают туристы	Неорганизованные поездки на частном или арендованном транспорте (90%)	Организованные поездки на транспорте туристических агентств, поездки на электричке (30-50%)	Организованные поездки на транспорте туристических агентств, поездки на электричке, развитие системы микро-мобильности и каршеринга
Услуги	Покупка продуктов и заправка автотранспорта, услуги предприятий общественного питания	Услуги предприятий общественного питания, услуги мест размещения,	Услуги предприятий общественного питания, услуги мест размещения,

		экскурсионные услуги	экскурсионные услуги, услуги развлекательного характера
Расходы туриста в день	До 3000 рублей	3000-5000 рублей в день	От 5000 и более рублей в день

Таким образом, задачей развития туристической привлекательности Советска в настоящий момент является создание четкой концепции развития туристической модели, включающей в себя разработку качественно нового имиджа города, основанного на его историческом базисе. Для этого необходимо выполнение большого количества задач инфраструктурного плана, а также значительные капитальные затраты на реконструкцию всех значимых исторических зданий. Также необходимо уделить первостепенное внимание событийному туризму, созданию и развитию туристской инфраструктуры, включающей места размещения, пункты питания, места отдыха, стоянки и наружную навигацию.

В Советске создан туристско-информационный центр - сервисная служба, предоставляющая информацию о местных турпродуктах, экскурсионных маршрутах, достопримечательностях, исторических ценностях и культурно-развлекательных мероприятиях региона.

Перечень городских экскурсий:

- «Город вдохновений: «Тильзит-Театр» — символ города»,
- «Мосты и набережные города»,
- «Речной порт. Фахверк. Складские помещения»,
- «Река Неман: на перекрёстке культур»,
- «Пешком к историческому центру города»,
- «Здесь снимали кино»,
- «Война и мир».

Кроме городских экскурсий туристско-информационный центр предлагает всем желающим 8 региональных и столько же международных автобусно-пешеходных маршрутов, проводит благотворительные экскурсии для социальных учреждений города. Кроме того, в помещении туристско-информационного центра проводятся тематические лекции и конференции, приуроченные к разного рода датам – от годовщины Тильзитского мира до «Музейной ночи» и Дня города.

Что касается мест размещения в городе Советске, то на 2020 год было выявлено 6 гостиниц и др. (таблица 5) и 20 мест питания (таблица 6).

Табл. 5. Места размещения в городе Советск:

№	Название	Ко-во мест	Сайт, адрес	Цена
Советск				
1	Отель Россия	89 номеров	http://www.kronushotels.ru/	от 1300 до 6000 р.
2	Геркулес	-	г. Советск, ул. Пушкина, 3а	от 3000 р.
3	Мини-отель Махаон	-	ул. Александра Невского, 2 В	от 2200 р.
4	Экспресс-гостиница	-	ул. Первомайская , д. 8/3	от 800 р.
5	Хостел «Пятый угол»	20 мест	ул. Жуковского, 1	от 1500 р.
6	Гостиница «Тильзитский двор»	-	ул. Искры, 15	от 1200 р.

Табл.6. Места питания в городе Советск:

№	Наименование	Адрес	Описание
1	Кафе-пиццерия «Чиполлоне»	Ул. Победы, 40	Бесплатный Wi-Fi для посетителей. Доставка еды, Еда навынос, Завтрак, Кофе с собой, Принимаются банковские карты Средний счет: 600 рублей Цены: средние. Кухня: европейская, итальянская.
2	Кафе «Пруссия;»	Ул. Искры, 54А	Завтрак, Кофе с собой, Принимаются банковские карты Средний счет: 700 рублей. Цены: средние. Кухня: европейская

3	Пиццерия «Мама Мия»	Школьная улица, 3	«Wi-Fi, Бизнес-ланч, Детская комната, Доставка еды, Еда на вынос, Кофе с собой, Летняя веранда, Принимаются банковские карты Средний счет: от 130 до 170 рублей Цены: низкие Кухня: итальянская, японская. Специальное меню: детское.
4	Ресторан «Геркулес»	Больничная улица, 3	Детская комната, Еда на вынос. Доступность входа на кресле-коляске: частично доступно.
5	ПИРОГОВАЯ «Изюминка TilsitA»	Ул. Ленина, 3Е	Торты и пирожные свежие и вкусные. Просторная и уютная кофейня с панорамным видом на одну из главных улиц города. На завтрак готовят хачапури с яйцом или пирожки.
6	Lord Craft	Ул. Победы, 16А	Доставка еды, Еда на вынос, Принимаются банковские карты
7	Ресторан «Россия»	Ул. Луначарского, 2 +7 909 792-091-60	«Wi-Fi, Автоматическая дверь, Бесплатная доставка, Бизнес-ланч, Детская комната, Доставка еды, Еда на вынос, Завтрак, Караоке, Кофе с собой, Летняя веранда, Парковка для инвалидов, Подарочный сертификат. Меню: гриль, выпечка, домашняя еда, комплексные обеды, пицца, суши и роллы, шашлыки Средний счет: от 100 до 800 рублей Доступность входа на кресле-коляске: полностью доступно Цена бизнес-ланча: 249 рублей
8	Пекарня «Ломтик»	Ул. Школьная, 5,	В меню кофе/чай и разнообразная выпечка (хлеб, слойки, пирожные, торты (целые и по кускам), сухофрукты, булочки). Есть несколько столиков и туалет.
9	Кафе «Лакомка»	Ул. Победы, 15А	«Кофе с собой, Принимаются банковские карты Средний счет: 200 рублей Цены: средние»
10	Кафе «Эллис»	Ул. Победы, 16а	Бесплатный Wi-Fi для посетителей.

			Кофе с собой
11	Кафе «Снежана»	Ул. Ленина, 17	Бесплатный Wi-Fi для посетителей. Кофе с собой
12	Кафе «Бочонок»	Ул. Карла Либнехта, 5	Кухня Европейская, Итальянская, Подходит для вегетарианцев. Возможна оплата картами. Доставка еды. Еда на вынос. Средний чек 220 - 1 000 руб.
13	Кафе «У Марины»	Ул. Искры, 38 +7 952 790-84-20	Бесплатный Wi-Fi для посетителей. Бизнес-ланч, Доставка еды, Еда на вынос, Кофе с собой, Летняя веранда, Принимаются банковские карты, Спортивные трансляции Средний счет: от 160 до 400 рублей Цена бизнес-ланча: 200 рублей Особенности заведения: барная стойка, закрытие под банкет, кулинария, танц-пол Доступность входа на кресле- коляске: полностью доступно. Специальное меню: гриль, детское, диетическое, экзотик
14	Суши-бар «Тунец»	Ул. Луначарского, 1	«Бизнес-ланч, Доставка еды, Принимаются банковские карты Меню: китайская еда Специальное меню: постное»
15	Суши Love	Ул. Победы, 10	Wi-Fi, Бесплатная доставка, Бизнес- ланч, Доставка еды, Доставка продуктов, Еда на вынос, Завтрак, Принимаются банковские карты Меню: суши и роллы, пицца Роллы филадельфия: от 149 до 329 рублей
16	Суши Wok	Ул. Ленина, 18	Wi-Fi, Бесплатная доставка, Бизнес- ланч, Доставка еды, Завтрак, Принимаются банковские карты Меню: суши и роллы, китайская

			еда, пицца, сладости, узбекская еда Средний счет: 350 рублей Тип заведения: фаст-фуд
17	Кафе «Burger Club»	Ул. Победы, 9Б	Бесплатный Wi-Fi для посетителей. Бизнес-ланч, Доставка еды, Еда навынос, Завтрак, Кофе с собой, Принимаются банковские карты
18	Бар «Махаон»	Ул. Александра Невского, 2В	«Музыка: 80-90-х, dj`s, рор, диско, танцевальная Доступность входа на кресле-коляске: полностью доступно Доставка еды, дресс-код, еда навынос, кофе с собой, оплата банковской картой, танцпол, фейс-контроль»
19	Кафе «Феникс»	Ул. Победы, 34Б	Бесплатный Wi-Fi для посетителей. «Доставка еды, Еда навынос Цена бокала пива: от 100 до 150 рублей» Кухня: русская.
20	Кафе «Вкуснотут»	Смоленская улица, 8	Бесплатный Wi-Fi для посетителей

Многодневные экскурсионные туры калининградских туроператоров,
захватывающие город Советск

1. Автобусный тур выходного дня «Королевское путешествие в Тильзит-театр» (компания «Хобби-тур»)
2. Экскурсионный тур «В Тридевятом Царстве» Калининград - Советск – Светлогорск.
3. «По следам королевы Луизы: в город сыра и мира». Проводится турфирмой «Бюро путешествий»
4. «Советские выходные»: 2-дневный тур с трехразовым питанием, проживанием, экскурсионным обслуживанием (ночевка в г. Советск)

Среди российских туроператоров предложений туров в Калининградскую область с посещением Советска не обнаружено

3.3. SWOT-АНАЛИЗ И PESTEL-АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «КОЛЬЦО КОРОЛЕВЫ ЛУИЗЫ»

Внутренние факторы	Сильные (S)	Слабые (W)
Р политические	Усиление роли внутреннего туризма, продвижение Калининградской области на внутреннем рынке, рекламная поддержка туристического потенциала региона на федеральном уровне.	Малое количество сформированных и активно позиционируемых центров притяжения туристов на востоке Калининградской области; Низкий уровень межмуниципального сотрудничества в сфере туризма.
Е экономические	Губернаторская программа, действующая в Калининградской области, беспроцентных займов на восстановление объектов культурного наследия и вовлечения их в экономику региона. По данной программе поддержаны два проекта от Советска: «Бутик-отель с интерьерами XIX века и тематикой Тильзитского мирного договора 1807 года» и «Кафе, музей и сувенирная лавка в «Доме пастора»	Высокая стоимость трансфера в Калининград для отдаленных российских регионов – Сибирь, Урал, Дальний Восток
S социальные	Положительная динамика рынка труда с одним из самых низких показателей по области В экономике занято 86% от численности трудоспособного	Отсутствие подготовленных кадров для туристической индустрии, старение населения в восточных муниципалитетах

	населения.	
Т технологические	Создание интерактивного маршрута с использованием 3D технологий для популяризации маршрута	Аварийное состояние многих объектов историко-культурного наследия в Калининградской области (особенно восток области) Отсутствие развитой гостиничной инфраструктуры в ключевой точке маршрута в г. Советск
Е экологические	Возможность выстроить маршрут с использованием транспорта, минимизирующего экологическую нагрузку: электропоезд, ретропоезд, велосипедные туры. Строительство погранперехода в Дубках и объездных дорог будет способствовать уменьшению экологической нагрузки.	Возрастание экологической нагрузки на рекреационные ресурсы восточных муниципалитетов Калининградской области в связи с увеличением количества туристов. Муниципалитет обладает достаточным количеством водных ресурсов, но из-за сильного загрязнения эти ресурсы больше отталкивают туристов, чем привлекают.
L законодательные	Активное взаимодействие с федеральными органами исполнительной власти и муниципальными образованиями Калининградской области	Недостаточная вовлеченность в туристскую деятельность потенциала муниципальных образований области
Внешние факторы	Возможности (О)	Угрозы (Т)
Р политические	Въезд в Калининградскую область по электронной туристической визе (до 8 дней). Международное сотрудничество по программе	Логистические проблемы транспортной доступности региона. Высокая зависимость туристических потоков из других стран от состояния международного сотрудничества

	приграничного сотрудничества «Литва-Россия» для создания общего маршрута, позволяющего привлечь большее количество туристов.	
Е экономические	Субсидирование поездок по России, невысокая стоимость перемещения в Калининградскую область для европейских туристов.	Конкуренция между муниципалитетами, регионами страны и международная (в отсутствие ограничительных мер) за привлечение туристов
S социальные	Наличие средних учебных заведений, учреждений среднего специального образования для молодежи	Недостаточная заинтересованность местного малого бизнеса в развитии сервисов для туристов
T технологические	Развитие цифровой экономики, глобального информационного пространства и сервисов	Возрастание конкуренции со стороны более развитых в инфраструктурном плане туристических маршрутов
Е экологические	Наличие международных программ, направленных на развитие устойчивости местных сообществ, в том числе, экологически ответственных видов туризма.	Сезонный спрос.
L законодательные	Наличие программ развития туризма и разработка национального проекта «Туризм»	Наличие ограничительных мер по перемещению в приграничных территориях

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН И МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ДЕЙСТВИЙ (СПИСОК И КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ)

3.1. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ЛОГОТИПА

Со стороны России предложения по созданию графического логотипа для маршрута «Кольцо королевы Луизы» следующие.

Так как символом королевы являются васильки, и, согласно легенде, это был самый любимый цветок королевы, то в качестве одного из элементов логотипа предлагается выбрать именно васильки. Соответственно, и цвета, употребляемые в логотипе, могут быть использованы синий и голубой.

Синий цвет при использовании в логотипе символизирует авторитет, спокойствие, уверенность, лояльность, признанность, честь, доверие.

Голубой цвет – символизирует силу, важность, умиротворенность, интеллект.

Также представляется логичным использование желтого цвета, как символа золотой короны, которую носила королева.

Международный маршрут выстроен в виде кольца, и, к тому же, по легенде, кольцо как украшение также связано с именем королевы Луизы (якобы она нацарапала бриллиантом в кольцо на окне при своем бегстве по Куршской косе стихи Гете). Соответственно, использование графического символа кольца в логотипе является также ассоциативным символом маршрута.

Примерные варианты логотипа, на основании данных рекомендаций:



КОЛЬЦО КОРОЛЕВЫ ЛУИЗЫ

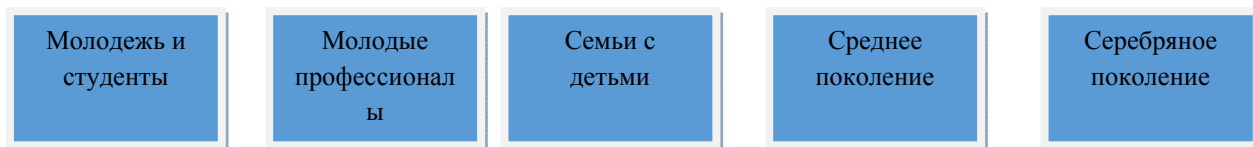


Конкретные задачи для развития общего образа:

- 1) интегрировать новый туристический образ во все маркетинговые материалы проекта, сюжеты на ТВ, рекламные баннеры, сувенирные линии, единый входной билет для посещения музеев, вывески и др.
- 2) коммуницировать новый туристический образ в местном обществе;
- 3) коммуницировать новый туристический образ в зарубежных целевых рынках.

3.2. СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Модель жизненного цикла клиентов:



Основываясь на данных фокус-группы гидов-экскурсоводов, возящих индивидуальные и групповые экскурсии в город Советск, можно разделить посетителей на 3 сегмента:

1. Дети и юношество

Следует учитывать, что в данном сегменте существенную роль имеют дети школьного возраста, которые посещают музеи организованными группами вместе со учителями, участвуют в музейно-педагогических программах, творческих мастерских и др. Чаще всего это учащиеся различных учебных заведений Калининградской области, но нередко бывают и учащиеся из других регионов страны. Отправляются в однодневную поездку и причисляются к категории путешественников. Но этот сегмент

очень значим для культурных центров, прежде всего музеев и творческих пространств, организующих мастер-классы.

В данную категорию следует включать «Молодежь и студенты». Они заинтересованы в посещении культурно-познавательных объектов. Учитывая ограниченность в финансовых средствах, они очень чувствительны к ценам на услуги. Информацию, необходимую для путешествия, представители данной группы ищут в интернете, прежде всего склонны доверять информации, найденной в социальных сетях.

2. Взрослые

В данную категорию включаются «Молодые профессионалы», а также «Семьи с детьми» и «Среднее поколение».

«Молодые профессионалы» недавно начали свою карьеру, у них нет детей, не всегда они женаты или замужем. Поэтому в их распоряжении имеются довольно большие свободные средства. В данном жизненном цикле растут требования к содержанию предложения. Основным источником получения информации является интернет.

«Семьи с детьми». Перед выбором конечной цели характерно тщательное исследование информации, чтобы предложение было привлекательным для детей. Выбирают предложение, которое гарантирует хороший сервис и качество, но все-таки не желают за это переплачивать. Активно используют интернет.

Представители «Среднего поколения» выбирают более короткие и концентрированные выходные, зачастую предпочитают программу активного культурного туризма. Являются активными пользователями интернета, причем интенсивность использования интернета при поиске информации нарастает.

3. «Серебряное поколение»

Люди, приближающиеся к пенсионному возрасту или достигшие его. Представители данной группы сравнительно немного используют интернет (хотя наблюдается тенденция к изменению данной привычки). Для них характерно использование продуктов культурного туризма. Их готовность и способность платить за туристические услуги различна.

Если более детально рассматривать клиентов, то можно выделить следующие перспективные подгруппы:

1. Туристы, приехавшие на короткий срок второй и более раз, знакомые уже с Калининградской областью;
2. Отдыхающие в санаториях. Одиночки или микро-группы из санаториев/профилакториев;
3. Корпоративные заказчики: для персонала и массовых мероприятий (форумы/конференции).

Для каждого из этих сегментов характерны разные привычки при путешествии, отличаются также виды, из каких ресурсов они получают информацию. Поэтому очень важно создавать продукты, которые подходят под привычки клиентов данных сегментов и в соответствии с их интересами выбирать более приемлемые коммуникационные каналы для обращения к потенциальным туристам.

3.3. ПРОГРАММА, СПИСОК И КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

Табл. 7.

Мероприятие	Цель мероприятия	Период проведения	Срок исполнения
Маркетинговые исследования			
Обзор исторического периода, связанного с фигурой королевы Луизы, выявление ключевых точек маршрута с российской стороны	Формулирование образа и содержания продукта, определение его ценности в глазах потребителей	Февраль-май 2021 года	30 июня 2021 года
Исследование рынка (внутренняя и внешняя среда) Определение продукта - (ассортимент, позиционирование, качество, потребительские свойства, возможные варианты продукта) Изучение спроса потребителей (спрос, сегментация) Изучение конкурентов (потенциал, преимущества) Исследование эластичности спроса, жизненного цикла продукта	Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними	Февраль-май 2021 года	30 июня 2021 года
Анализ частотности ключевых запросов в поисковых системах	Определение интереса пользователей к продукту	Февраль-май 2021 года	30 июня 2021 года
Исследование ассоциативного ряда, возникающего у потребителей в связи с упоминанием имени королевы Луизы	Описание внешних черт бренда: (подготовка рекомендаций для слогана, цветовой гаммы и геометрических форм логотипа, подбор	Март-апрель 2021 года	30 июня 2021 года

	возможных образцов)		
Анализ наиболее эффективных каналов коммуникации с целевыми сегментами потребителей	Подготовка рекомендаций для организации коммуникации с целевыми сегментами	Март-апрель 2021 года	30 июня 2021 года
Разработка комплекса событийных мероприятий, связанных с популяризацией и продвижением продукта.	Исследование эффективных инструментов продвижения маршрута, привлечение целевых сегментов потребителей	Март-апрель 2021 года	30 июня 2021 года
Стратегический маркетинг			
Разработка бренда и его составляющих (слоган, цветовая палитра, все маркетинговые и рекламные материалы, фирменные бланки, вывески, сообщения и коммуникации - осязаемых представлений бренда, которые составляют его сенсорную идентичность на рынке	Создание и развитие уникального охраноспособного образа продукта с целью выведения их на рынок в виде формируемой торговой марки (товарного знака).	2022-2026 годы	2026 год
Выбор целевых сегментов рынка	Определение групп покупателей, для которых предназначен продукт, а также определение параметров продукта, которые способны повысить его конкурентоспособность на рынке	2022-2026 годы	2026 год
Позиционирование	Построение четкого и понятного образа продукта – туристического маршрута - в сознании потребителя.	2022-2023 годы	2023 год
Осуществление комплекса маркетинговых мероприятий	Обеспечение узнаваемости бренда туристического маршрута, вхождение в число ключевых	2022-2026 годы	2026 год

	туристических брендов Калининградской области.		
Разработка и реализация комплекса инфраструктурных мероприятий	Создание и развитие отвечающей запросам потребителя туристической инфраструктуры, способствующей поддержанию и развитию бренда продукта.	2022-2026 годы	2026 год
Операционный маркетинг			
Разработка брендового маршрута, включение в качестве пункта посещения в другие брендовые маршруты области		2021-2022	Июнь 2022 года
Проработка концепции, создание, ведение и продвижение страницы «королевы Луизы» в социальной сети Инстаграм	Знакомство потребителей с продуктом; привлечение новых покупателей; актуальное online информирование клиентов о предстоящих мероприятиях и акциях.	2021-2022	До 2026 года
Разработка виртуального тура	Знакомство потребителей с продуктом; привлечение новых покупателей; повышение узнаваемости бренда	2021 год	Декабрь 2021 года
Обновление информации о маршруте	Информирование о новинках и новостях, удержание в информационном поле	Раз в 3 месяца	До 2026 года
Размещение баннеров о маршруте в Калининграде и в аэропорту	Знакомство потребителей с брендом; привлечение новых покупателей;	2022 год	До 2023 года

	повышение узнаваемости бренда		
Разработка, изготовление и печать папок, листовок, календарей, блокнотов и брошюр с рекламной информацией	Знакомство потребителей с брендом; привлечение новых покупателей; повышение узнаваемости бренда расширение клиентской базы	2021 год	Июнь 2022 года

Целесообразным представляется совмещение мероприятий по продвижению туристического маршрута с мероприятиями по продвижению туристической привлекательности город Советск. (Таблица 8)

Табл. 8.

Название мероприятия	Описание
Участие в профильных выставках и мероприятиях на целевых рынках	Участие в ежегодных туристических выставках (Москва, прибалтийские страны, др.) •Развитие и поддержание контактов с туристическими ассоциациями на целевых рынках
Организация информационных туров	Ежегодные информационные туры для представителей туристического бизнеса (туроператоры и экскурсоводы) и блогеров Регулярное издание каталогов и брошюр с максимально широким перечнем контактов представителей туристического бизнеса области
Систематические встречи с представителями бизнеса для обсуждения проблем с каналами сбыта и выработки тактических решений	Систематические рабочие встречи Администрации и туристического бизнеса муниципалитета по обсуждению проблем и разработки возможных направлений решений
Печатные материалы и организация их эффективного	Печатные материалы для участия в выставках и официальных мероприятиях

распространения	• Бесплатные карты, брошюры и туристический путеводитель по Советску и по маршруту (для распространения в ТИЦ, аэропортах, авиарейсах и т.п.) • Заключение соглашений о сотрудничестве с авиакомпаниями, РЖД и прочим возможными посредниками для распространения информации
Создание комфортной информационной среды для туристов	Туристско-информационный центр (ТИЦ) располагает широким перечнем печатной продукции, предоставляет полный спектр информационных услуг на английском языке Дорожная инфраструктура туристического маршрута снабжена указателями, вывесками

Маркетинговые сценарии (пессимистический, реалистический и оптимистический)

Оценив возможности всех сторон, включенных в осуществление маркетингового плана, доступность финансовых ресурсов и ход реализации активностей, следует наметить три сценария развития маркетингового плана: пессимистический, реалистический и оптимистический.

Пессимистический

1. Потенциальные туристы и путешественники не проявляют интерес к новому туристическому продукту.
2. Не наблюдается рост количества покупателей маршрута.
3. Не увеличивается количество иностранных туристов.
4. Туроператоры не заинтересованы в продвижении маршрута.
5. В социальных сетях у профилей культурных центров по пути следования маршрута малое количество последователей, и последователи не делятся информацией, размещенной на профилях культурных центров.
7. У посетителей туристических порталов visit-kaliningrad.ru и Russia.travel слабый интерес к новому туристическому продукту.

8. Не наблюдается лояльность клиентов, посетив маршрут, не советуют своим друзьям и знакомым приобрести тур или посетить культурные центры, расположенные по пути следования маршрута.

Видя, что развивается пессимистический сценарий, стороны, участвующие в проекте должны провести серьезный мониторинг, анализ данных, выяснить, в каком сегменте посетителей самые слабые результаты, оценить активности плана действий и активности маркетингового плана. В случае необходимости план активностей дополняют или заменяют другими, возможно, более эффективными активностями, а также для обращения к целевым аудиториям различных сегментов планируют иные коммуникационные платформы.

Реалистический

1. Новый туристический продукт входит в оборот и динамично развивается.
2. Постепенно увеличивается количество посетителей культурных центров и объектов инфраструктуры на пути следования маршрута, возрастает количество туристов на популярных объектах, местах ночлега и питания в окрестностях достопримечательностей.
3. Во всех сегментах посетителей наблюдается динамичный рост.
4. Увеличивается количество иностранных туристов.
5. Растет лояльность клиентов, все больше становится туристов и путешественников, которые посещают культурные центры по пути следования маршрута повторно и советуют сделать это своим друзьям и знакомым.
6. Бизнес, представляющий объекты инфраструктуры на пути следования маршрута, заинтересован в развитии событийных мероприятий, развивает сервисы, тематически близкие туру.
7. В социальных сетях появляется все больше тегов, связанных с маршрутом, городами на пути следования маршрута, с именем королевы Луизы. Туристы активно делятся размещенными фотографиями и информацией.

Следя за ходом развития реалистического сценария, быстро и гибко следует реагировать на возможные отрицательные тенденции, если они начинают появляться, и первые отрицательные сигналы. В случае необходимости пересматривают план активностей и объем финансовых ресурсов. В случае реалистического сценария надо уметь разглядеть тенденции, которые могли бы вызвать пессимистический сценарий развития. Для устранения такой ситуации следует планировать комплекс превентивных мероприятий

Оптимистический

1. Новый туристический продукт резко завоевывает популярность. Резко увеличивается количество посетителей культурных центров и объектов инфраструктуры, включенных в проект, возрастает количество туристов на популярных объектах, местах ночлега и питания в окрестностях музеев.
2. Длительность нахождения туристов в конечных целях путешествия возрастает в среднем до 3 дней.
3. Как во время туристического сезона, так и в межсезонье количество туристов пропорционально одинаково.
4. 90% туристов, посетивших маршрут, рекомендуют его посещение знакомым
5. Профили культурных центров по пути следования маршрута в социальных сетях становятся очень часто посещаемыми профилями.

Но следует учитывать, что туристический продукт имеет несколько этапов развития – внедрение, рост, зрелость, упадок и, наконец, старение, когда продукт или выходит из оборота, или начинает новый жизненный цикл. В жизненном цикле продукта самый опасный – это этап зрелости, после достижения которого наступает упадок. В случае оптимистического сценария существует риск, что этап роста продукта резко перейдет в зрелость, что

означает – интерес к нему постепенно угасает. Чтобы задержать продукт на стадии роста по возможности дольше, необходимо систематически работать над его усовершенствованием. В данном случае посетителям можно предложить новые дополнительные услуги и бонусы. Оптимистический сценарий побуждает партнеров думать о планировании и реализации второй очереди проекта.

5. Показатели влияния и результата. Рекомендации для стратегического плана развития туристического направления «город Советск» и туристического маршрута «Кольцо королевы Луизы»

Систематически проводя мониторинг маркетинга, можно получить информацию, верно ли разработан маркетинговый план, правильно ли определены цели маркетинга, нужные ли коммуникационные каналы выбраны для достижения целевой аудитории. Мониторинг помогает понять, что надо улучшить, чтобы увеличить отдачу от маркетинговых коммуникаций. Сигналы мониторинга зачастую являются сигналом к тому, что следует пересмотреть маркетинговый план и его активности. Мониторинг маркетингового плана нового туристического продукта рекомендуется проводить, используя следующие критерии оценки: показатели влияния и результата. **Показатели влияния** помогают выяснить, каким образом активности, включенные в маркетинговый план, и их осуществление способствует росту количества посетителей туристического маршрута «Кольцо королев Луизы» и развитию туризма в Советске и других муниципалитетах по пути следования маршрута. В свою очередь, **показатели результата** – это индикатор того, что осуществление активностей, включенных в маркетинговый план, достигает запланированного результата. Рекомендуемые показатели влияния мониторинга маркетингового плана отражены в Таблице 9, а показатели

результата – в Таблице 10. Следует добавить, что критерии общие, но при мониторинге их следует отнести к каждому из муниципалитетов и культурных центров, включенных в проект, и к каждой конечной цели путешествия.

Табл. 9. Показатели мониторинга

Показатель	Единицы	2021	2022	2023
В Советском городском округе увеличивается общее количество туристов	%.	На 10%	На 20%	На 30%
В Советском городском округе увеличивается количество туристов в сегменте «Школьники»	%	На 5 %	На 8 %	На 9 %
В Советском городском округе увеличивается количество туристов в сегменте «Молодежь»	%	На 8%	На 9 %	На 12 %
В Советском городском округе увеличивается количество посетителей в сегменте «Серебряное поколение»	%	На 10%	15%	20%
На объектах и в культурных центрах по пути следования маршрута увеличивается количество событийных мероприятий, тематически связанных с маршрутом	Шт.	1	5	10
В Советском городском округе увеличивается длительность нахождения туристов	дни	1	2	3

Результативные показатели обобщаются за год, но отдельные критерии следует обобщать ежемесячно.

Табл. 10. Показатели результата.

Показатели	Единицы	2021	2022	2023
Растет узнаваемость продукта	-			
В муниципалитетах растет количество лояльных туристов, которые возвращаются повторно	%	10	15	20
Посетители профилей культурных	Посетителей в	20000	30000	35000

центров по пути следования маршрута	месяц			
Уникальные посетители портала visit-kaliningrad.ru, которые искали информацию о новом туристическом продукте	Шт.	10000	15000	20000
Растет количество поисковых запросов, связанных с именем королевы Луизы и Советска	%	На 50%	На 100%	На 150%
Возрастание количества хештегов в социальных сетях с упоминанием королевы Луизы и Советска	%	На 20%	На 30%	На 40%
Пресс-релизы, сообщения	Шт. в месяц	1	2	2
Реклама в СМИ	Шт. в месяц	0	2	2
Распространенные маркетинговые материалы	Шт. в месяц	500	10000	20000
Места, распространяющие информацию о новом туристическом продукте и музеях (центры туристической информации, туристические агентства, туристические операторы, места ночлега туристов)	Шт.	10	20	50

Рекомендации по развитию туристического маршрута «Кольцо королевы Луизы».

1. Включение в реализацию проекта Ростуризма «национальные брендовые маршруты» по созданию конкурентоспособных туристических маршрутов в российских регионах и их продвижению на внутреннем, и на зарубежных рынках;
2. Привлечение большего количества стейкхолдеров, поддержка и развитие местных предпринимательских инициатив;
3. Организационная и финансовая поддержка развития предпринимательства для создания туристической инфраструктуры (например: строительство сети малоэтажных гостиниц эконом-класса в историческом стиле с возможностью заселения автобусных групп);

4. Расширение комплекса предприятий и объектов развлекательной сферы; обустройство обеспечивающей туристской инфраструктуры, например: верёвочный парк, велосипедная и пешеходная дорожка; рекреационное освоение территории, прилегающей к парку Якобсруэ;
5. Использование возможностей железнодорожного сообщения с Калининградом;
6. Использование восстанавливаемой инфраструктуры («Зеленого театра» как площадки для проведения событийных мероприятий (в том числе и международных);
7. Создание и развитие уникального охраноспособного образа продукта (бренда маршрута) с целью выведения на рынок в виде формируемой торговой марки (товарного знака), защита товарного знака;
8. Разработка и утверждение единой системы учета турпотока, расчета экономического эффекта от туризма;
9. Обработка полученной информации, регулярные публикации (не менее 2-х раз в год) в открытых источниках, а также презентации на форумах;
10. Проведение потребительских исследований с помощью партнеров, агентств и собственными силами (ТИЦ, опрос на сайте) не реже 1 раза в год, для определения основного профиля потребителя (возраст, пол, доход, цель поездки, страна отправления, вид отдыха, траты туриста, посещенные объекты достопримечательностей и т.д.);
11. Создание и регулярное обновление максимальной полной базы поставщиков туруслуг: операторов, агентств, такси, гостиниц, перевозчиков, ресторанов, экскурсоводов и т.д.

Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года обозначено, что специальными инструментами развития культурно-познавательного туризма являются: развитие деятельности

объектов туристского показа, в том числе с применением современных технологий; развитие программ повышения квалификации для работников объектов туристского показа, ориентированных на инновационные методы работы с посетителями, а также продвижение туристских услуг; совершенствование образовательных стандартов и образовательных программ по подготовке экскурсоводов и гидов-переводчиков; развитие национальных и региональных информационных ресурсов и цифровых сервисов для культурно-познавательного туризма, цифровых аудио- и видеогидов; развитие системы продажи электронных билетов для посещения объектов показа культурно-познавательного туризма, в том числе единых билетов для посещения нескольких объектов, карт туриста городов и субъектов Российской Федерации; разработка системы поддержки мастеров народных художественных промыслов, формирующих привлекательность туристских территорий; совершенствование системы мер государственной поддержки по компенсации хозяйствующим субъектам части затрат, понесенных в связи с производством реставрационных работ на объектах культурного наследия на туристских территориях.

Данные рекомендации вполне применимы к разработке и продвижению туристического маршрута «Кольцо королевы Луизы». Кроме того, важнейшей рекомендацией является усиление не только международного, но и межмуниципального внутрирегионального взаимодействия в сфере туризма. Продвижение такого комплексного продукта, как туристический маршрут основано на создании туристических кластеров, сбора вокруг продукта ассоциации заинтересованных сторон, стейкхолдеров, которые будут поддерживать жизнеспособность данного продукта, целенаправленно его развивать и продвигать на рынок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Трансграничный туристический маршрут является уникальным инструментом раскрытия потенциала приграничных территорий Калининградской области и Литвы. При формировании и функционировании данного маршрута проявляются конкурентные преимущества перед другими (глубинными) территориями государства.

Реализация спроектированного маршрута принесет положительные изменения в инфраструктурное развитие, поспособствует активизации предпринимательской деятельности в муниципалитетах, обеспечит сохранение и воспроизводство культурно-исторического потенциала, повысит туристическую привлекательность территорий, увеличит въездной потока для ознакомления с уникальными объектами показа.

Вместе с тем, проектирование маршрута выявило ряд сдерживающих факторов: уровень развития инфраструктуры по разные стороны государственной границы, обусловленность моделирования маршрута наличием пунктов пропуска и необходимостью прохождения таможенных и пограничных процедур и т.д.

Важнейшим условием развития рассмотренного туристического маршрута является создание заинтересованного сообщества обслуживающих туристских организаций (гидов, объектов размещения и питания, культурных центров) на всем протяжении маршрута. Именно это объединение будет главным фактором сохранения и развития туристического маршрута «Кольцо королевы Луизы».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

ДОКУМЕНТЫ

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р)
2. Программа «Развитие культуры в муниципальном образовании «Советский городской округ», утверждена Постановлением Администрации Советского городского округа Калининградской области от 03.02.2021 года № 90
3. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности государственной программы Калининградской области «Туризм» от 22.03.2021 года

ИСТОРИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ ПО ПЕРИОДУ ЦАРСТВОВАНИЯ КОРОЛЕВЫ ЛУИЗЫ

1. Внешняя политика России XIX и начала XX века. Серия первая. Том 1. М.: Политиздат, 1960. – 800 с.
2. Внешняя политика России XIX и начала XX века. Серия первая. Том 2. М.: Политиздат, 1961. – 744 с.
3. Внешняя политика России XIX и начала XX века. Серия первая. Том 3. М.: Политиздат, 1963. – 840 с.
4. Ермолов А. П. Записки Ермолова А. П. 1798 – 1826. – М.: Высшая школа, 1991. – 463 с.
5. Из дневника графини Фосс, обер-гофмейстерины прусского двора // Русский архив. – 1885. – Кн. 1, вып. 4. – С. 465 – 486.
6. Кирхейзен Г. Женщины вокруг Наполеона. – М.: Заря, 1912. / Репринтное воспроизведение. – М.: СП «Вся Москва», «Политекст», 1991. – 430 с.

7. Талейран. Мемуары. – М.: Изд-во института международных отношений, 1959. – 440 с.
8. Тарле Е. В. Наполеон. – Минск: Беларусь, 1992. – 429 с.
9. Abegg J. F. Reisetagebuch von 1798 // Königsberg in alten und neuen Reisebeschreibungen / Ausgewählt von Birgitta Kluge. – Düsseldorf: Droste, 1989. – S. 61 – 73.
10. Gause F. Die Geschichte der Stadt Königsberg in Preussen. – Band II. – 2. ergänzte Auflage. – Köln; Weimar; Wien: Böhlau Verlag, 1996. – 761 S.
11. Ohff, Heinz. Ein Stern in Wetterwolken: Königin Luise von Preußen. – München, Zürich: Piper, 2000. – 492 S.
12. <https://zelbibl.klgd.muzkult.ru/news/42301008> - выставка «Между царём и императором. Королева Луиза в Пруссии»
13. <https://my.mail.ru/mail/mercur-group/video/293/45372.html>
документальный фильм: «Луиза Прусская – королева сердец» (телеканал History) «Louise of Prussia – the Queen of Hearts» (Georg Schieman)
14. http://www.koenigin-luise.com/Bilder/Bilder_Sonstiges/bilder_sonstiges.html - визуальный архив изображений королевы Луизы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2008.
2. Драгилева И.И. Трансграничное сотрудничество в развитии туризма Юго-Восточной Балтики. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. к.э.н. Калининград. РГУ им. И. Канта, 2007. – 24 с.

3. *Ергунова О.Т.* Маркетинг территории: [учеб. пособие] / О.Т. Ергунова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер.ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017 – 136 с.
4. *Климанова О.А., Тельнова Н.О.* Природный и историко-культурный потенциал региона как основа формирования туристского образа территории // Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. №4. С.49—55.
5. *Корнеевец В.С., Драгилева И.И.* Развитие активного туризма в малых муниципальных образованиях: на примере Калининградской области. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-aktivnogo-turizma-v-malyh-munitsipalnyh-obrazovaniyah-na-primere-kaliningradskoy-oblasti/viewer>
6. *Кропинова Е.Г.* Сотрудничество между Россией и ЕС в сфере инновационного развития туризма на примере программы приграничного сотрудничества «Литва — Польша — Россия» // Балтийский регион. 2013. №4. С. 67—80.
7. *Риковска М.* Перспективы развития туристско-рекреационного потенциала Советского городского округа в рамках реализации проектов трансграничного сотрудничества [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-turistsko-rekreatsionnogo-potentsiala-sovetskogo-gorodskogo-okruga-v-ramkah-realizatsii-proektov/viewer>
8. *Семенова Л.В., Кропинова Е.Г., Драгилева И.И., Зайцева Н.А., Гуменюк И.С.* Научно-методические подходы к разработке стратегии развития туризма в Калининградской области на основе кластерного подхода. Монография. М. РУСАЙНС, 2016. -190 с.
9. *Серова О.В.* Понятийный аппарат и комплексно-методические подходы в оценке туристско-рекреационного потенциала// Особые

экономические зоны туристско-рекреационного типа. Елец: Изд-во УРАЛГУФК, 2009.

10. *Степанова С.В.* Трансграничные туристические маршруты: возможности северо-запада России// Балтийский регион. 2017. Т.9 № 4. С. 129-151. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transgranichnye-turistskie-marshruty-vozmozhnosti-severo-zapada-rossii/viewer>

WEB САЙТЫ И ПОРТАЛЫ:

1. <https://sovetsk.gov39.ru/> - официальный сайт Советского городского округа
2. <https://migsovetsk.ru/> - официальный сайт Музея истории города Советск
3. <https://zelbibl.klgd.muzkult.ru/> - муниципальное бюджетное учреждение культуры «Зеленоградское объединение библиотек» муниципального образования «Зеленоградский городской округ»
4. <https://gov39.ru/> - официальный сайт Правительства Калининградской области
5. <https://cultour.gov39.ru/> официальный сайт Министерства культуры и туризма Калининградской области
6. <https://visit-kaliningrad.ru/> - Туристический портал Калининградской области
7. <https://www.atorus.ru/> - официальный сайт Ассоциации туроператоров России
8. <https://tourism.gov.ru/> - Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ
9. <https://russia.travel/> - Национальный туристический портал

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КРАТКАЯ ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА О КОРОЛЕВЕ ЛУИЗЕ

В 1793 году принцесса **Луиза Августа Вильгельмина Амалия Мекленбургская** (1776 – 1810) стала супругой прусского короля Фридриха Вильгельма III. В российской историографии она известна как бабушка российского императора Александра II.

Молодая Луиза с первых дней своего появления при берлинском королевском дворе стала любимицей жителей Пруссии. Её непринуждённые манеры и стиль общения с подданными был нехарактерен для аристократки.

Королева красавица Луиза стала символом Пруссии и становления Германской империи. Её короткая жизнь пришлась на эпоху борьбы Пруссии против Наполеона. Безвременно ушедшая из жизни королева стала объектом культового почитания при жизни и после смерти. Она была умна и доброжелательна, но обладала твердым характером.



У королевы Луизы было 10 детей, трое умерли в младенчестве. Её дочь Шарлотта (в православии Александра Федоровна) вышла замуж за

великого князя Николая Павловича (будущего российского императора Николая I). Многодетная королевская семья с верной женой стала образцом подражания для зарождавшегося буржуазного общества.

Луиза при слабовольном короле-муже возглавила придворную партию, отличающуюся легкомыслием, недооценившую Наполеона и его армии нового типа, основой которой был не крепостной мужик, а свободный гражданин. Легкомыслие, часто украшающее красивую женщину, оказалось смертельным для государства. Пруссия первой выступила против Наполеона, и это привело к катастрофе. С «корсиканским чудовищем», как называли Наполеона в европейских монархических дворах, нельзя было покончить шапкозакидательством.

После поражения русской и прусской армии от Наполеона в июне 1807 года в битве под Фридландом (ныне город Правдинск) в 53 км юго-восточнее Кёнигсберга прусский король Фридрих Вильгельм III с супругой бежали в Мемель, где встретились с российским императором Александром I. Молодой российский император произвел огромное впечатление на королеву Луизу. Симпатии были взаимными.

За долгую победоносную карьеру Наполеона Бонапарта разгром за один месяц Пруссии — одной из четырёх великих европейских держав, было вершиной полководческого успеха. И позором для прусского короля, который в Тильзите решился в панике на отчаянный шаг. Как писал академик Тарле, король «решил пустить в ход красоту своей жены и экстренно выписал в Тильзит королеву Луизу, слывшую замечательной красавицей».

Перед переговорами Наполеона с Александром I во дворце в Тильзите состоялась встреча французского императора с королевой Луизой, просившей о сдержанности в отношении проигравшей Пруссии: «Слава Фридриха Великого ввела нас в заблуждение по поводу наших средств». Наполеон, как истинный француз, после комплимента Луизе, остался непоколебим в отношении судьбы Пруссии, имевшую неосторожность первой напасть на французские войска. Интимное собеседование императора с королевой было не вовремя прервано вошедшим супругом королевы. Как шутил позже Наполеон: «Если бы король прусский вошел в комнату немного позже, мне бы пришлось уступить Магдебург». Но это всего лишь шутка. Великий полководец готов был одержать очередную победу и на любовном фронте, но не таким легким способом. Своей

супруге Жозефине, которая могла быть озабочена неизбежными слухами, Наполеон написал: «Королева Пруссии действительно обворожительна, она была полна кокетства со мной. Но не ревнуй... Мне было нелегко быть галантным».

6 июля в пышном шатре, установленном на плоту на реке Мемель (Неман) у Тильзита, состоялись российско-французские переговоры. Результатом стал сепаратный мир. Условия заключённого 9 июля 1807 года Тильзитского мира оказались для Пруссии крайне жёсткими, включали кроме утраты половины территории огромную контрибуцию. Но благодаря российскому императору Пруссия не исчезла с европейской карты. Прусскому королю было отказано в возвращении в Берлин и управление осуществлялось из Кёнигсберга.

Зимой 1808/09 гг. по приглашению российского императора королевская чета гостила в Санкт-Петербурге, и только в декабре по позволению Наполеона вернулась в Берлин.

30 июня 1810 года по пути в загородную резиденцию Райнсберг, расположенную в 100 км к северо-западу от Берлина, королева заболела. Местный врач диагностировал не опасное для жизни воспаление лёгких, но, несмотря на это, 19 июля Луиза умерла, королеве было 34 года. Полип на сердце, возможно, стал следствием испытаний, выпавших на королевскую семью. В медицинском заключении указывалось на смерть от разрыва сердца.

Церемония прощания состоялась 30 июля в Берлинском соборе. Королева была похоронена в специально воздвигнутом мавзолее в парке при Шарлоттенбургском дворце.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 ОПИСАНИЕ И ФОТО ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ, СВЯЗАННЫХ С ИМЕНЕМ КОРОЛЕВЫ ЛУИЗЫ

Мост королевы Луизы в Советске



Краткое описание: Соединяет литовский и российский берега реки Неман. Строительство началось в 1904 году, был торжественно открыт 18 октября 1907 года. На торжественной церемонии, приуроченной к 100-летию заключения Тильзитского мира, присутствовал принц Фридрих Вильгельм Прусский. Во время войны разрушен, восстановлен в 1947 году. В 2002-2003 – широкомасштабная реставрация портала. Мост считается основной достопримечательностью Советска.

Расширенное описание: Мост королевы Луизы относится к числу самых ярких и удивительных символов региона. Это не просто инженерное сооружение у Международного пункта пропуска «Советск-Панемуне», а настоящая книга по истории в камне, точнее - из песчаника каменоломен Вюншельбурга (Радлов, Польша). Четырехсот шестнадцатиметровый Мост королевы Луизы начали строить 1 декабря 1904 года. Возведение моста велось по проекту советника Керсье. Изначально, он представлял собой конструкцию с тремя стальными арками, установленными на пяти гранитных опорах. Поскольку нигде поблизости не было нужного гранита, камень доставили из Швеции. С обеих сторон моста находились порталы. Южный

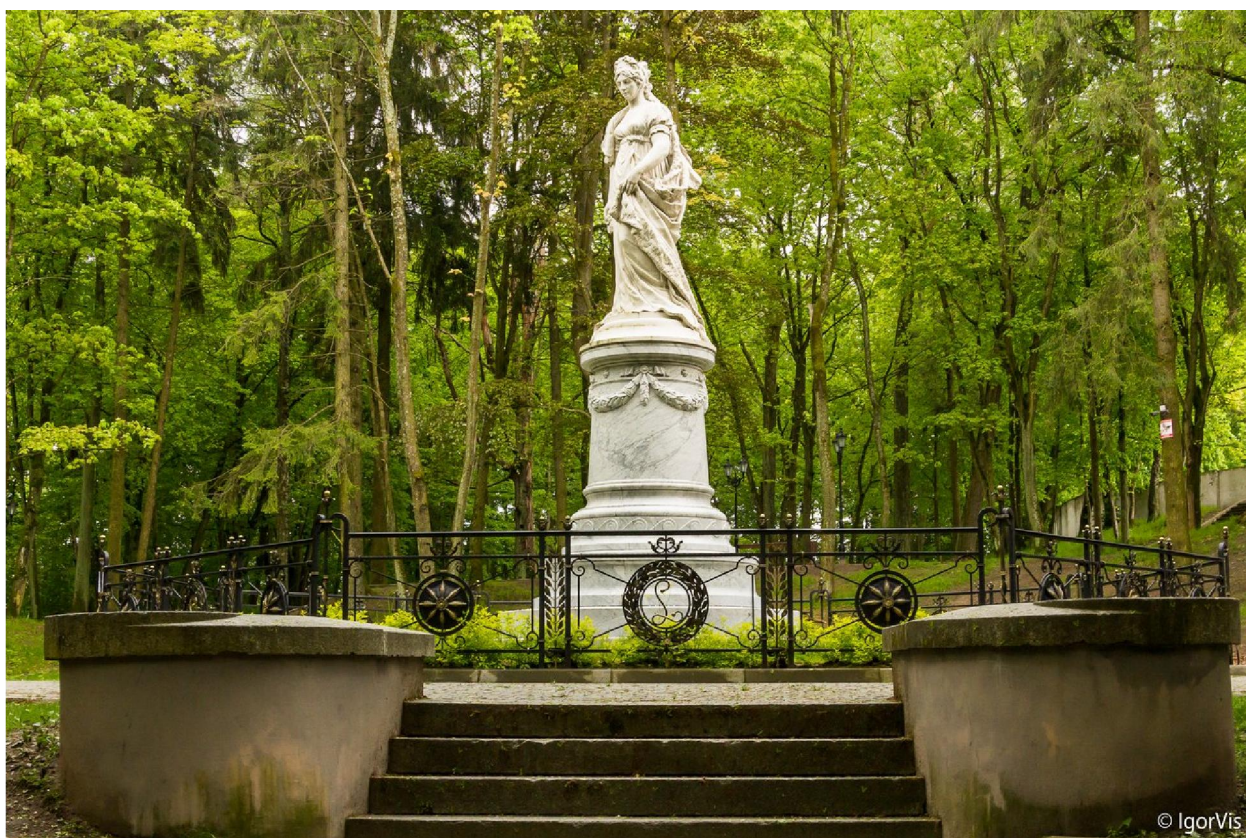
портал моста украсили четырёхметровым бронзовым барельефом королевы Луизы в окружении двух купидонов. На самом верху портала находились шесть декоративных ваз. Нижнюю часть сооружения украсили изображения, символизирующие мореплавание и земледелие. В двух «домиках» перед южным порталом размещались вспомогательные тяговые устройства, необходимые для беспрепятственного прохождения несамоходных барж. Грандиозное инженерное сооружение открыли 18 октября 1907 года. На торжественной церемонии, приуроченной к 100-летию заключения Тильзитского мира, присутствовал принц Фридрих Вильгельм Прусский с супругой.

Интересный факт: С 1 мая 1914 года по 1944 год через мост ходил трамвай. Маршрут пролегал от Тильзита до Микитена, с остановкой трамвая в Панемуне.

22 октября 1944 года для сдерживания наступающих советских войск, немцы подорвали мост. В результате сильного взрыва были утрачены пролеты и северный портал с гербом. Через два года после окончания Второй мировой войны мост восстановили, произведя демонтаж барельефа королевы Луизы. В 1964 году на его месте появился герб СССР.

В 2002 - 2003 годах производилась реставрация основных архитектурных и декоративных элементов южной части исторической конструкции. Кроме того, на своё историческое место был установлен картуш с изображением королевы Луизы, приблизив южный портал моста к оригинальному облику.

Памятник Королеве Луизе в парке Якобсруэ города Советска



Краткое описание: Открыт 22 сентября 1900 года, в присутствии императора Пруссии Вильгельма II является одним из символов города Советска

Это копия памятника работы скульптора Густава Эберляйна, утраченного в послевоенные годы. Восстановлен в 2014 году. Трехметровая копия скульптуры изготовлена по старым фотографиям и открыткам петербургскими скульпторами мастерской «Наследие» - Павлом Игнатьевым и Денисом Прасоловым.

Расширенное описание: Памятник королеве Луизе в Советске располагается в центральной части города, в парке. Супругу Фридриха Вильгельма III - королеву Луизу, всегда любили и ценили в Тильзите. В то же время она являлась примером для многих поколений жителей города. Открытие памятника прусской королеве состоялось в сентябре 1900 г. На церемонии торжественного открытия присутствовал сам Вильгельм II.

Скульптура королевы была изготовлена из белого каррарского мрамора. Автором данного произведения выступил немецкий скульптор Г. Эберлейн, который был профессором Королевской Прусской академии искусств,

расположенной в Берлине. Памятник королеве Луизе был одной из главных достопримечательностей Тильзита, изображавшейся на многих сувенирах и открытках с видами города.

С окончанием Второй мировой войны монумент Луизы был утрачен. На постаменте вместо скульптуры королевы Луизы в советский период развития города установили гипсовую фигуру футболиста с мячом, которая через недолгое время была разрушена. Место, где когда-то размещался величественный памятник, длительное время находилось в заброшенном состоянии.

Мысль о восстановлении монумента витала в умах местных жителей и краеведов. Специалисты администрации разработали проект по восстановлению памятника. Денежные средства на данные работы были выделены Евросоюзом в рамках программы приграничного сотрудничества. Воплотить в жизнь этот достаточно сложный замысел взялись санкт-петербургские скульпторы, опираясь только на сохранившиеся довоенные фотографии. Торжественное открытие памятника королеве Луизе состоялось в июле 2014 г. Общая высота памятника 8 м, при этом высота самой статуи королевы Луизы составила 3 м, а высота пьедестала около 5 м. Увенчанная диадемой прусская королева в правой руке держит букет васильков, а левой рукой придерживает спадающий плащ.

На сегодняшний день памятник королеве Луизе в Советске – это один из символов города.

Театр королевы Луизы



Краткое описание: Здание театра королевы Луизы построено в Тильзите в 1910 году. Этот архитектурный памятник находится в Советске на пешеходной улице Победы. Здание является объектом культурного наследия. Одна из главных архитектурных достопримечательностей города. В послевоенные годы в здании размещался Калининградский областной колледж культуры и искусства. В настоящий момент планируется проведение проектных работ по приспособлению здания под музейно-выставочный и культурный центр.

Расширенное описание: Здание театра имени королевы Луизы представляет собой четырехэтажное строение из кирпича с двускатной крышей, двумя фигурными фронтонами, ризалитами и лоджиями на северном фасаде. Архитектурная «изюминка» фасада здания - изображения летучих мышей, представленных скульптором в образе страшных вампиров с клыками.

Отметим, что летучие мыши крайне редкий символ, встречающийся в архитектуре, в России существует всего несколько домов эпохи модерна с подобным декором фасада, причем летучая мышь - нетопырь всегда

изображается с распахнутыми крыльями, иначе ее не отличить от других мелких зверьков. Необычным мистическим декором театр Луизы создавал в центре Тильзита атмосферу старого западноевропейского дворца, со своими тайнами и загадками.

Здание театра королевы Луизы, выполняя функцию одного из первых в Тильзите кинотеатров, находилось среди многочисленных фирм, таких как канцелярские товары Маттиасе или ресторан «Штрувекер». Среди горожан утвердилось название — «блошиное кино». Этот кинотеатр особенно предпочитался молодыми людьми, так как показываемые там фильмы часто были направлены на вкус молодого поколения. Да и цены играли свою важную роль — они большей частью рассчитывались на карманные деньги молодых людей, прежде всего покупающих входной билет «третьего уровня», что значит первые 3 или 4 ряда

Театр королевы Луизы закрылся в октябре 1944 года, после того, как киномеханик Карл Хоссе бежал из Тильзита в Дойч-Эйлау

В послевоенные годы в здании бывшего театра имени королевы Луизы размещался Калининградский областной колледж культуры и искусства.

Приказом Службы государственной охраны объектов культурного наследия Калининградской области в 2016 году здание театра имени королевы Луизы включено в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации в качестве объекта культурного наследия местного (муниципального) значения.

Полуротонда королевы Луизы в центральном парке Калининграда



Краткое описание: Была сооружена по желанию прусского императора Вильгельма I, в 1874 году. Мраморный бюст работы скульптора Христиана Рауха окружал медальон-полусфера и полуротонда, украшенная по краям вазами для цветов.

До наших дней сохранились только полуротонда и липа, посаженная у ступеней в 1874 году. Сюда во время визита в Пруссию приезжал российский император Николай II, почтить память своей прапрабабушки. Дочь королевы Луизы, принцесса Шарлотта стала супругой Николая I, императрицей Александрой Федоровной.

Расширенное описание: В парке, который в настоящее время называется «Центральный», сохранилась полуротонда, посвященная памяти королевы Луизы. В Кёнигсберге этот парк назывался «Луизенваль», т.к. находился на территории имения Луизенваль, выкупленного в 1872 году императором Вильгельмом I, сыном королевы Луизы. Полуротонда выстроена на высоком холме – любимом месте прогулок королевы: в 1806, 1807 и 1809 годы летние месяцы королева Луиза и её семья проводили в имении Луизенваль. Ротонда представляет собой скамью из искусственного песчаника с балюстрадой, украшенной мраморным бюстом королевы и вазонами. Она обрамляет липу, посаженную императором Вильгельмом I при открытии памятника. Липа – напоминание о Тильзитском мире, в заключении которого королева приняла деятельное участие – аллюзия на липу, высаженную Наполеоном и Александром после подписания договора о мире. Открытие памятника состоялось 2 сентября 1874 года.

На постаменте бюста мраморная плита с надписью: «Покровительнице (гению) Пруссии, незабываемой королеве Луизе от кёнигсбержских сограждан, 1874 год» свидетельствовала о том, что мемориал был создан не только на средства императора.

Бюст выполнил каменотёс Беллерт по модели королевского скульптора Христиана Даниэля Рауха (1777—1857). В истории немецкого искусства Рауху принадлежит одно из первых мест как выдающемуся скульптору и основателю берлинской школы скульпторов. Судьба оригинального бюста из полуротонды неизвестна, хотя имеется информация, что в 1947 году бюст стоял на месте.

Кирха памяти королевы Луизы



Краткое описание: Построена в 1899—1901 годах. Для архитектора Фридриха Хайтманна это была первая большая работа, которая принесла ему орден Короны и титул «королевского строительного советника».

Здание имеет черты романского стиля, но это скорее романтическая интерпретация прошлого, а не подражание исторической архитектуре. Два шпиля, один более высокий, другой поменьше, олицетворяют королевскую чету. Кирха была освящена в присутствии правнука Луизы, последнего императора Пруссии Вильгельма II.

Расширенное описание: Кирха в неоготическом стиле в память о королеве Луизы в парке Луизенваль была построена между 1899-1901 годами по проекту архитектора Фридриха Хайтманна, за который он получил «Орден короны». Строительство её было осуществлено за счёт пожертвований состоятельных кёнигсбержцев, например, банкира еврейского происхождения Вальтера Саймана, промышленника Фрица Хоймана и прочих. На освящении кирхе, которое состоялось 9 сентября 1901 года, присутствовал внук королевы кайзер Вильгельм II-й супругой. Кафедру для церкви и деревянные элементы органа были изготовлены резчиком по дереву Густавом Кунтчем из Вернигерода, сам орган был создан в мастерской Бруно Гебеля.

Во время Второй Мировой войны в результате бомбардировки Кёнигсберга английской авиацией в августе 1944 года, принёсшей городу разрушительные последствия, и в ходе боёв за Кёнигсберг в апреле 1945 года, пострадала большая часть зданий, в том числе и кирха королевы Луизы. После войны кирха стала использоваться как складское помещение для чего все её окна были заложены наглухо. В 1970-х годах архитектором Юрием Вагановым был разработан план по внутренней перепланировке кирхи для размещения в ней кукольного театра, который открылся в 1976 году. Уцелевший горельеф в виде Христа, который украшал западный притвор церкви, был уничтожен во время её перепланировки. Внешний облик восстановленного здания большей частью соответствует её предвоенному виду, в то время как интерьер был полностью изменён, чтобы лучше соответствовать новой функции здания. Остатки сводов были снесены, а помещение церкви было разделено на два этажа современными перекрытиями. Первый этаж используется как выставочный зал, на втором размещён зал для представлений.

Домик, в котором останавливалась королева Луиза в Зеленоградске



Краткое описание: Одноэтажное с мансардой здание почтовой станции построено в Кранце в конце XVII века. 8 января 1807 года в доме на ночлег останавливалась королева Пруссии Луиза Августа Вильгельмина Амалия. С 1855 по 1945 год здание занимало лесничество. С 1957 года – жилой дом. Здание отреставрировано, на фасаде установлена памятная табличка с барельефом королевы Луизы.

Расширенное описание: В городе Зеленоградске, бывшем Кранце, королева Луиза останавливалась в 1807 году на пути из Кенигсберга в Мемель. Это бывшее здание почтовой станции, оно было построено в конце XVII века. С 1855 по 1945 годы принадлежало лесничеству «Гренц». В послевоенное время в доме располагалась ветлечебница, а с 1957 года – жилой дом.

В 2010 году по инициативе сотрудников городской библиотеки имени Ю. Куранова, которые проводят большую работу по сохранению исторического наследия, на доме установили памятный барельеф с изображением королевы, перед домом — верстовой столб с надписью «Memel». На клумбе перед старинным зданием цветут крупные красные розы, а перед фасадом размещены несколько информационных стендов с жизнеописанием прусской королевы и цитатами из ее писем. Внутри домика прусский дух уже не чувствуется. Поскольку это жилой дом, и проживают там российские пенсионеры, конечно, до музейных экспозиций интерьерам далеко. В Зеленоградске есть легенда, что королева Луиза, спасаясь бегством, спрятала драгоценности по дороге из Калининграда в Мемель. Искать их предлагается на протяжении маршрута Зеленоградск — Морское (Куршская коса). На Кранцбеекштрассе (сейчас улица Тургенева, 10) находится один из самых старых домов города. Именно в нём королева остановилась на ночлег зимой 1807 года во время своего трагического бегства из Кёнигсберга.

