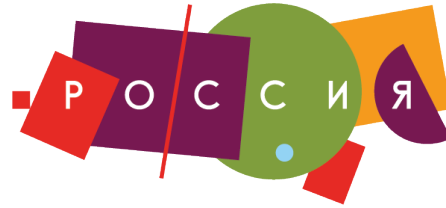




Федеральное
агентство по туризму



ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ
ГОСТЕПРИИМСТВА

Туристический акселератор для предпринимателей

Курс «Национальные туристические маршруты»

Тема 3. Технологии проектирования



Введение

Технология проектирования – с чего начать?

Начиная работать над тем или иным проектом, независимо в какой области и отрасли, мы всегда должны с чего-то начать. Создание продукта, проекта, товара или услуги должно начинаться с планирования деятельности. В туризме в основе планирования лежит концепция туристического продукта, которая, в свою очередь, начинается с технологии проектирования.

Многие скажут – «Туристический маршрут - не самое сложное дело, привез туристов, заселил в отель, отвел на экскурсию... Зачем усложнять?». Ответим – такие рассуждения свойственны дилетантам, которые не задаются стратегическими вопросами при формировании маршрута, а потом пытаются понять – почему же маршрут не пользуется спросом, почему он стал одним из продуктов, который имеется в ассортименте региона или туристической компании, скажем так, «для галочки»?

Чтобы этого не произошло, необходимо потратить время, ресурсы, в том числе, возможно, и финансовые, и спроектировать маршрут. Проектирование маршрута позволит ответить на ключевые вопросы, главный среди которых – станет ли создание маршрута шагом к

развитию туризма в моем регионе?

Наш курс называется «Национальные туристические маршруты», поэтому все советы и рекомендации касаются не только общих моментов по созданию маршрута, а в первую очередь нацелены на работу по формированию туристических маршрутов, которые смогут в будущем получить статус НТМ и обеспечат развитие туризма и рост турпотока.

На следующих слайдах мы постараемся осветить все нюансы проектирования маршрутов, запуска его на рынок. В этой теме мы также расскажем об основных инструментах продвижения туристических маршрутов, которые мы выводим на рынок и которые, в будущем должны получить статус национальных туристических маршрутов.



Влияние туризма на экономику региона

Туризм как двигатель экономики

Туризм является отраслью, которая очевидно имеет социальную направленность, но при этом может стать экономически эффективной сферой и влиять также на смежные отраслевые направления.

Туризм относится к несырьевого сектору и может стать альтернативным и эффективным направлением развития экономики как минимум, региона и как максимум - страны.

Туризм влияет на рост малого и среднего предпринимательства, что, в свою очередь, безусловно, оказывает непосредственное влияние на занятость населения. Объем, количество и эффективность использования инвестиций в региональные проекты также может напрямую зависеть от туристической сферы. Надо отметить, что инвестиционные проекты сегодня являются одним из показателей качества региональной политики.

Увеличение качества и уровня жизни населения региона также можно рассматривать через призму развития туристического сектора. Туризм формирует и, так скажем, является катализатором формирования комфортной городской среды. То есть, развитие

туристических проектов может в той или иной степени влиять на гармонизацию социальных сфер, интересов населения региона.

На что еще повлияет развитие туризма? Конечно, это сфера торговли – туристы приобретают в поездке очень много товаров от медикаментов до сувениров, от туристического снаряжения до продуктов питания, производимых местными компаниями. И здесь, в качестве одной из смежных отраслей, нельзя не упомянуть сельское хозяйство – агро- и эко-туризм являются сейчас приоритетными сферами туризма и все больше регионов формируют новые проекты именно в этом секторе туризма.

Конечно, нельзя не отметить развитие транспортной сферы, сферы строительства и многих других сфер.

Основной вывод, который мы делаем: туризм является неким мультипликатором, который на рубль вложенных средств может давать до 10 и даже 20 рублей отдачи, в зависимости от того, какую эффективность мы себе будем планировать.



Мультипликаторы туризма

Аналитике быть!

Измерять эффективность туристической отрасли необходимо. Это позволит в режиме реального времени отслеживать степень развития отрасли, достижения поставленных задач и, самое главное, своевременно корректировать эти задачи и методы их достижения. Работа с показателями в динамике, их аналитика – важный этап для проектирования маршрутов в регионе.

Надо отметить, что мультипликаторы могут коррелироваться друг с другом. Для примера корреляции возьмем показатель «Объем потребления». Имея данные по объему потребления внутри региона, в целом, по разным сферам оказания услуг, либо реализации товаров для туристов, которые приезжают, можно будет посчитать добавленную стоимость, которую туризм формирует в отрасли внутри региона. И главное, полученный показатель будет максимально корректным, а значит, он может учитываться в расчетах при формировании маршрута.

Основные мультипликаторы в туризме:

- турпоток в регион;
- количество размещенных в гостиницах, санаториях и других КСР;
- объем занятости населения;
- объем потребления товаров и услуг;
- объем налогов, поступивших консолидированный бюджет региона;
- доля в валовом региональном продукте;
- объем инвестиций.





Факторы влияния на отрасль в «нулевом» цикле

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ

ПРИРОДНО-
ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ

СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ

ИСТОРИЧЕСКИЕ

РЕЛИГИОЗНЫЕ

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ – 40 ВЭД (ОКВЭД 2)

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ

- НЕСЫРЬЕВОЙ СЕКТОР
- РАЗВИТИЕ МСП
- ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ
- ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ

СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА

- ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА
- ГАРМОНИЗАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ
- ГОРОДСКАЯ СРЕДА
- ВОСПИТАНИЕ ПОКОЛЕНИЙ

СМЕЖНЫЕ ОТРАСЛИ

- СТРОИТЕЛЬСТВО
- ТРАНСПОРТ
- СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО
- ТОРГОВЛЯ

МУЛЬТИПЛИКАТОР

ТУРПОТОКИ

КОЛ-ВО
РАЗМЕЩЕННЫХ

ОБЪЕМ
ПОТРЕБЛЕНИЯ

КОЛ-ВО
ЗАНЯТЫХ ОТ
ЭАН

НАЛОГИ В
КБР

ДОЛЯ В ВРП

ОБЪЕМ
ИНВЕСТИЦИЙ



Каждый маршрут – уникальный!

Шаблонов нет!

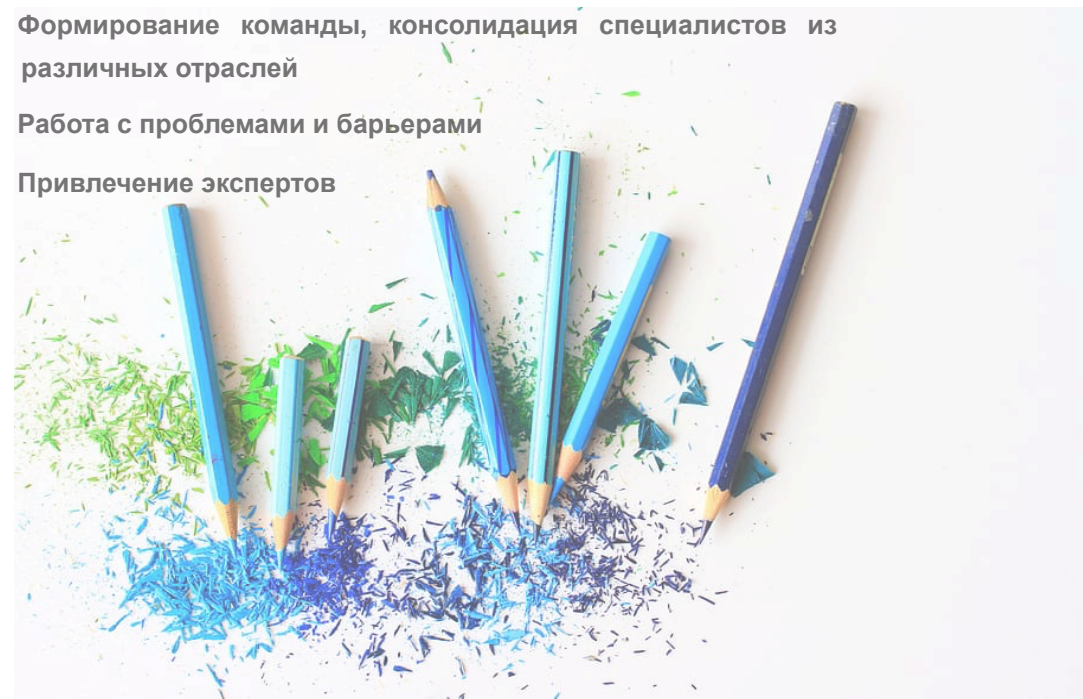
Напомним, что когда мы говорим о планах создания национальных туристических маршрутов, мы должны комплексно подойти к возможностям своего региона. Необходимо оценить, что есть в наличии, какие продукты и услуги хорошо развиты и мы можем предлагать их туристам, не переживая за качество исполнения. Или же, сначала мы работаем над качеством этих продуктов и услуг, обучаем персонал, совершенствуем инфраструктуру и лишь потом включаем обновленные продукты и услуги в маршрут.

Важно оценить уникальность региона. Это может быть какая-то отдельная локация, например эко-парк, термальный источник или уникальный музей. Может быть, точкой притяжения является целый город, как, например, Сочи или Казань. «Магнитом» для туристов может стать даже отдельное событие (фестиваль, концерт) или гастрономическая особенность, которую можно встретить только в вашем регионе. То есть, маршрут можно строить вокруг одной точки притяжения или «упаковать» небольшие потенциально интересные

туристам объекты в единый базовый туристический продукт.

Даже на этом этапе становится понятно, что готового решения по созданию конкурентоспособного, популярного, востребованного маршрута, которые еще и станет национальным туристическим, просто нет. Рецепт своего маршрута, который станет визитной карточкой региона, придется придумать самим, но ингредиенты, которые могут в него войти, известны:

1. Построение плана
2. Анализ региона, работа с информацией
3. Формирование команды, консолидация специалистов из различных отраслей
4. Работа с проблемами и барьерами
5. Привлечение экспертов





Ресурсная карта региона

Лучше занижить, чем преувеличить

Когда мы говорим об анализе возможностей своего региона, то подразумеваем критический взгляд на все возможности, которые можно включить в маршрут.

Важно оценить:

Транспортную составляющую – наличие/удаленность аэропорта, ж/д и автовокзалов, наличие и качество автодорог, наличие придорожной инфраструктуры.

Количество и качество КСР: поскольку мы говорим о НТМ, то необходимо наличие достаточного номерного фонда в сертифицированных средствах размещения, их наличия на протяжении всего маршрута.

Питание: количество объектов питания, качество и безопасность приготовленных блюд, наличие специального питания (детское, вегетарианское и т.д.), возможность принятия туристических групп.

Объекты показа - какие из них могут стать точками притяжения, наличие исторической составляющей, корректное «попадание» в тематику маршрута, график работы.

Природные ресурсы: наличие природных локаций, возможность посещения туристами, график работы.

Эксперты напоминают: важен критический взгляд на ресурсы,

лучше не преувеличивать возможности региона, а даже немного преуменьшить!





Формируем и запускаем маршрут

Формирование маршрута – непрерывный процесс!

Важный момент, который всегда надо учитывать - создание брендового туристического маршрута это непрерывный процесс. Недостаточно один раз придумать маршрут и запустить его в продажу. Такой подход желаемого эффекта не даст.

Маршрут нуждается в постоянном контроле и инспекции. Важно на постоянной основе проверять каждый этап его исполнения, для того чтобы оперативно вносить необходимые изменения и коррективы. И только когда мы поймем, что изменений не требуется, что маршрут работает и его уверенно реализовывают туроператорские компании не только своего, но и других регионов, тогда мы сможем сказать, что достигли главного эффекта от создания и разработки маршрута.

Чтобы достичь этого эффекта, необходимо на каждом этапе реализации маршрута проводить сверку – все ли работает, все ли услуги оказаны вовремя, довольны ли туристы?

На этом этапе важно мнение экспертного сообщества о маршруте. Зачастую, взгляд со стороны – самый правильный путь для

получения конструктивной критики, которая поможет правильной корректировке маршрута.

Никогда не стоит пренебрегать опытом коллег из других регионов. Возможно, в соседнем регионе уже прошли путь, на котором сейчас находитесь вы и простое взаимодействие, обмен опытом позволят получить ответы на вопросы, которые сейчас актуальны для вашего маршрута.

Бенчмарки и тренды, их анализ - очень важный инструмент. При этом нельзя забывать – единого шаблона удачного, успешного национального туристического маршрута не существует! Невозможно сделать точно такой же маршрут, как в соседнем регионе. Надо помнить, что у всех в нулевой точке разный ресурсный багаж, с которым регион формирует свой продукт. Поэтому можно и нужно брать чужой опыт за основу, привлекать экспертов, но, затем обязательно «примерять» на свою территорию только то, что применимо исходя из возможностей региона и его ресурсной карты.



Формируем и запускаем маршрут

Спроси туриста!

Когда мы выстраиваем маршрут, применяем современные технологии, изучаем собственный регион, привлекаем экспертов и т.д., мы понимаем, для чего мы это делаем. Как правило, у нас несколько целей – и развитие туризма в регионе, и желание получить статус национального туристического маршрута, и даже опередить соседа-конкурента в каком-нибудь рейтинге, и еще целый ряд других, не менее важных и достойных.

Как мы уже сказали, все цели хороши, главное, погоне за их достижением не забыть самую основную – турист, проехавший по нашему маршруту, должен быть доволен.

Нередки случаи, когда туроператоры про это забывают или не уделяют мнению туристов о поездке должного внимания. А ведь недовольный турист – это 100% невозвратный турист. И шанса вернуть его региону, скорее всего, не представится.

Более того, недовольный турист может поделиться своим впечатлением от маршрута с родственником, коллегой или приятелем. И тогда слава «так себе маршрута» начнет шагать

вперед региону, обгоняя все его реальные заслуги и достижения.

Возможно, мы сейчас несколько преувеличили и сгустили краски, но только ради привлечения внимания к этой теме. Все эксперты едины во мнении – надо плотно работать с отзывами туристов. По своему маршруту – обязательно.

Если маршрут еще не запущен – работайте с отзывами туристов по другим маршрутам. Скорее всего часть объектов питания, размещения, показа, которые вы запланировали к посещению, ранее кем-то уже включалась в другие маршруты. Работайте с отзывами туристов о регионе в целом – данную информацию можно получить в ТИЦ или РОИВ вашего региона.

Критика бывает конструктивная и не конструктивная. Последнюю отмечаем сразу, а «правильную» внимательно читаем и анализируем. Если можно что-то исправить – поговорить с персоналом объекта на маршруте, поменять время заезда в объект, внести какие-то иные изменения – нужно пробовать. Если понимаете, что это не поможет, исключаете объект из своего маршрута и не рискуйте качеством и своей репутацией.

И обязательно в дальнейшем смотрите отзывы туристов на заменный объект!



Планируем продвижение

Нет ничего хуже плохой рекламы

Выстраивая систему продвижения, нужно ориентироваться на ту аналитическую информацию, которую вы собирали и обрабатывали при проектировании концепции маршрута.

Важны все нюансы, но остановимся на основных. Проектируя маршрут, вы вывели портрет своего туриста, ту целевую аудиторию, которой будет интересен ваш продукт. Соответственно, от того, кто конечный потребитель, будет зависеть, какой будет формироваться контент, какие инструменты продвижения будут использованы.

Важно! Мы уже говорили, что туризм – отрасль динамичная и продукт наш тоже будет динамично меняться, исходя из изменяющихся условий. Соответственно, программа продвижения, задействованные инструменты и площадки для продвижения – все может меняться практически в режиме реального времени. Потому что неудачная реклама невыгодна экономически, может навредить репутации и главное – она точно не поможет добиться цели, ради которой создавалась и утверждалась вся программа продвижения.

Сейчас остановимся на трех поступательных шагах при проектировании программы продвижения нового маршрута. В последующих этапах тема продвижения будет широко освещена, здесь мы проговорим только основные шаги и инструменты продвижения (на следующем слайде) для понимания полного

процесса проектирования.

Первый этап вывода и продвижения нового маршрута рекомендуется провести внутри своего региона. С одной стороны внутренний рынок – это возможность для тестирования и доработки, с другой - это колоссальная движущая сила всего проекта.

На втором этапе можно выводить продукт на межрегиональный, соседский рынок. На этом этапе задействуются уже другие инструменты, так как мы ожидаем рост турпотока и более широкую известность нашего продукта.

И третий этап — это федеральный рынок. Мы уже окончательно определились с целевой аудиторией, учли все ошибки и недоработки, привели сервисы в порядок. Маршрут отработан на внутреннем рынке, апробирован с гостями из соседних регионов, соответственно, его можно выходить на новые рынки и работать с запросами новой аудитории. На этом этапе задействуются новые сервисы и инструменты для продвижения.



Инструменты продвижения





Спасибо за внимание!



В материалах использованы изображения портала www.piqsels.com

Тема 2. Основы развития продуктовых рынков и цикл развития туристических продуктов.