



Консультационные услуги в рамках подготовительной стадии проекта «Сохранение и развитие малых исторических городов и поселений»

Семинар

Февраль 2015 г.



Компания «Horwath HTL» является международным и региональным лидером по оказанию консультационных услуг в сфере гостиничного, туристического бизнеса и индустрии досуга

Мы развиваемся благодаря взаимосвязи международного и регионального направлений

- Глубокие знания туристического рынка России и стран СНГ
- Поддержка глобальной сети с 50 офисами в 30 странах
- Лидирующая консалтинговая компания в области туризма для частных и государственных компаний
- Опыт реализации более 350 проектов по развитию в Европе и странах СНГ

Ключевые факторы успеха в команде экспертов, нацеленных на удовлетворение потребностей клиента

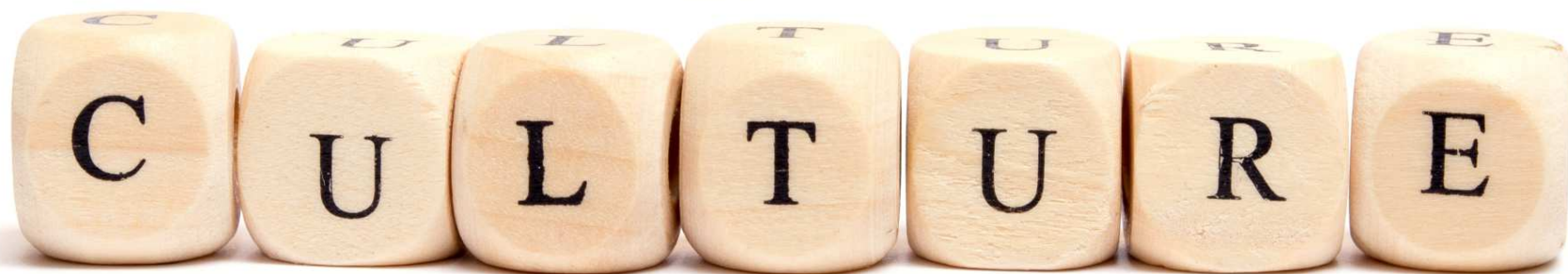
- Международный опыт и образование команды экспертов
- Индивидуальный подход к каждому клиенту
- Сильная международная сеть знаний

Команда из 20 экспертов работает в 12 странах¹



Компания «Horwath Consulting Zagreb» уже 21 год работает в офисах в г. Загреб и г. Белград

1) Кроме 12 ключевых региональных рынков, мы также работаем на рынке стран СНГ (Армения, Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Российская Федерация, Таджикистан, Узбекистан)



C
U
L
T
U
R
E

Что такое культурный туризм?



Многочисленные определения и толкования:

- Культура в качестве **основного мотива** поездки – короткие или длительные путешествия, события, выставки, фестивали и т.д.
- Культура в качестве **дополнительного вида деятельности** в рамках поездки с другой мотивацией

Культурный туризм охватывает весь спектр в месте назначения – стиль жизни, история и наследие, искусство и люди. Эта деятельность заключается в том, чтобы представлять и рассказывать посетителям о местной культуре!

АВСТРАЛИЙСКИЙ СОЮЗ, ДОКЛАД «КРЕАТИВНАЯ НАЦИЯ», 1994 г.

- **Всеобъемлющее** определение
- Культура – это ответ на спрос
- Важность **подхода** и толкования культуры

Культура, представленная и предложенная как продукт на коммерческой основе!

Культурный туризм – стратегический подход

Генерирование предложения



- Удовлетворение современных потребностей туристов «культурного туризма»
- Подчеркивание местной / региональной аутентичности
- Создание новых культурных мотивов посредством новых музеев, новых событий, смешанных мероприятий

Культура

Туризм



Продвижение и управление туристическими направлениями



- Четкое позиционирование туристического направления
- Портфолио продукта
- Маркетинговая стратегия
- Устойчивое развитие

Разнообразный культурный туризм

Традиционный культурный туризм

Креативный культурный туризм

Посещение этнических племен

- деревни Африки или Азии

Посещение объектов мирового культурного наследия

- Пирамиды
- Таджмагал

Посещение исторических городов

- Квебек
- Луненберг

Посещение художественных фестивалей

- Торонто
- Монреаль

Разнообразный культурный туризм

Креативный культурный туризм

Традиционный культурный туризм



Посещение карнавалов

- Торонто
- Рио-де-Жанейро

Посещение мега-мероприятий

- Международные выставки
- Олимпийские игры

Участие в творческих мероприятиях

- Мельбурн

Посещение возрожденных в культурном отношении промышленных городов

- Бильбао
- Глазго

Посещение смоделированных миров

- Дубай
- Лас-Вегас

Рынок культурного туризма

1. Культурно МОТИВИРОВАННЫЕ туристы

Основным мотивом служат элементы культуры – интересы могут варьироваться от чрезвычайно специфических до общих культурных интересов. В фокусе могут быть обычные культурные достопримечательности, такие как архитектура, или менее постоянные, такие как фестивали, выставки и мероприятия.



2. Туристы, ВДОХНОВЛЕННЫЕ культурой

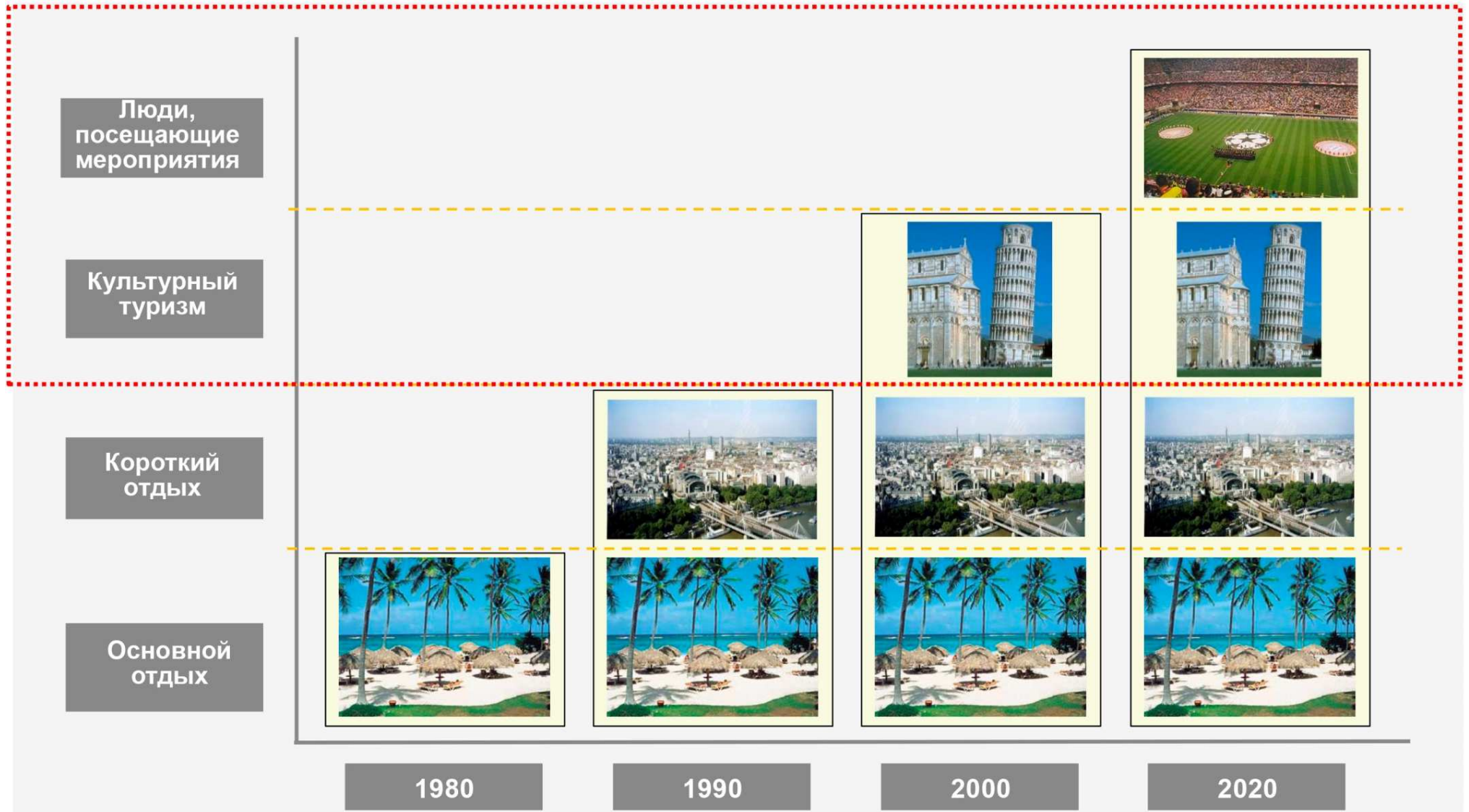
В этой группе сильный, однако более широкий интерес к культуре. Включает в себя не только культуру, но также осмотр достопримечательностей. Часто отдых людей такой группы определяется культурными возможностями, предоставляемыми туристическими направлениями.

3. СЛУЧАЙНЫЕ «культурные» туристы

В этой группе, как правило, иная основная мотивация поездки, однако, они участвуют в культурных мероприятиях, если это не мешает реализации основной цели их поездки.



Эволюция туристических потребностей



От 1 длительного до 4-5 более коротких отпуска в течение года

Поведение туристов в поиске культуры

СОФТ (SOFTWARE) = ХАРД (HARDWARE)

«Малые» культурные мероприятия (обеда, собрания и т.д.) становятся более важной частью культурного туризма – и представляют собой «связующий элемент» в свете «масштабной» культурной инфраструктуры

«Культурные» туристы ищут более высокий уровень аутентичности и приветствуют участие местного населения. Однако, спрос существует как на самобытную культуру, так и на стандартные пакеты услуг

АУТЕНТИЧНОСТЬ ПО СРАВНЕНИЮ СО СТАНДАРТОМ

ГОРОДСКИЕ ПО СРАВНЕНИЮ С СЕЛЬСКИМИ

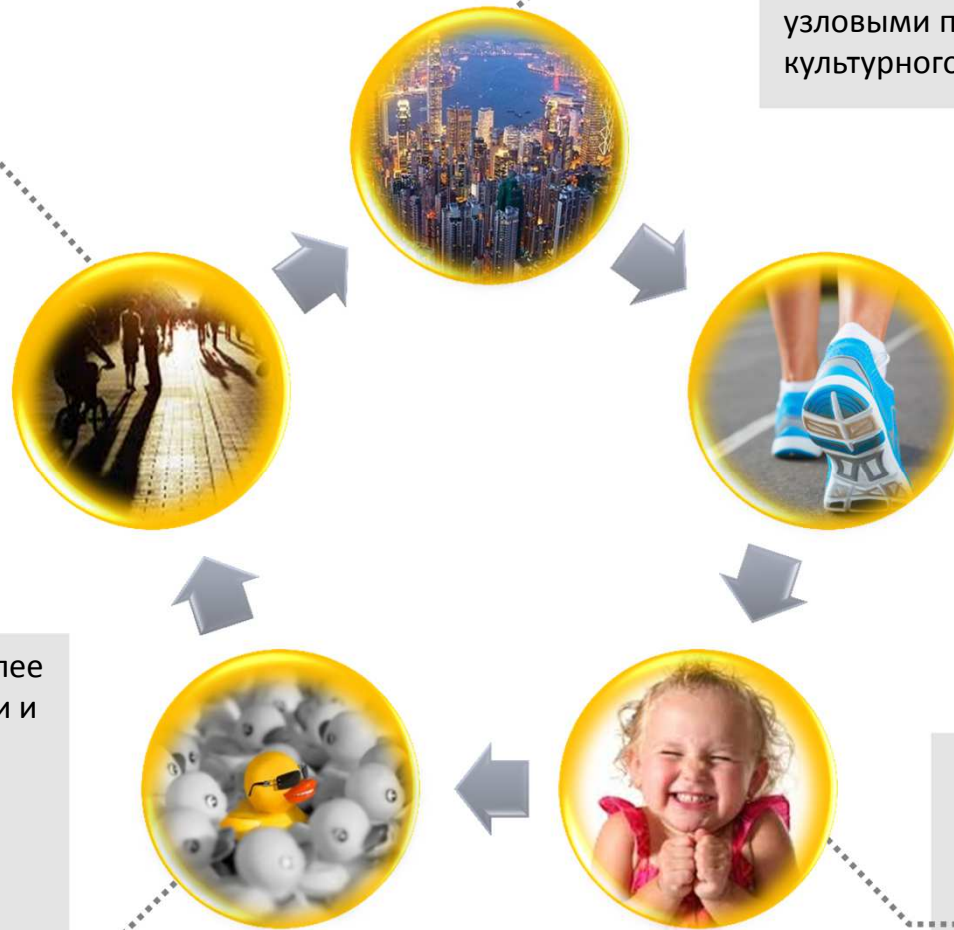
Городские центры являются узловыми пунктами культурного туризма

АКТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО СРАВНЕНИЮ С ОТДЫХОМ

Вместо пассивного отпуска гости «компенсируют» упущенное – даже в сфере культуры

Внедрение культуры посредством взаимодействия, деятельности и обучения – людям нужны впечатления!

ВПЕЧАТЛЕНИЯ И ОПЫТ ПО СРАВНЕНИЮ С ОСМОТРОМ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ



Ключевые идеи

1



Роль государственного сектора

Предложение в области культурного элемента туризма должно основываться на стратегическом планировании и директиве долгосрочного развития региональной/ местной администрации, направленных на развитие данного сегмента предложения. Это долгосрочный процесс, и решение должно быть принято с согласия всех заинтересованных лиц.

Выявление потребностей

Культурный туризм должен удовлетворять потребности существующего спроса. Другими словами, культура должна быть адаптирована к коммерческому спросу таким образом, чтобы обеспечить конкурентоспособное на международном уровне предложение в области культуры в определенном туристическом направлении.



2

3



Туризм и культура – едины

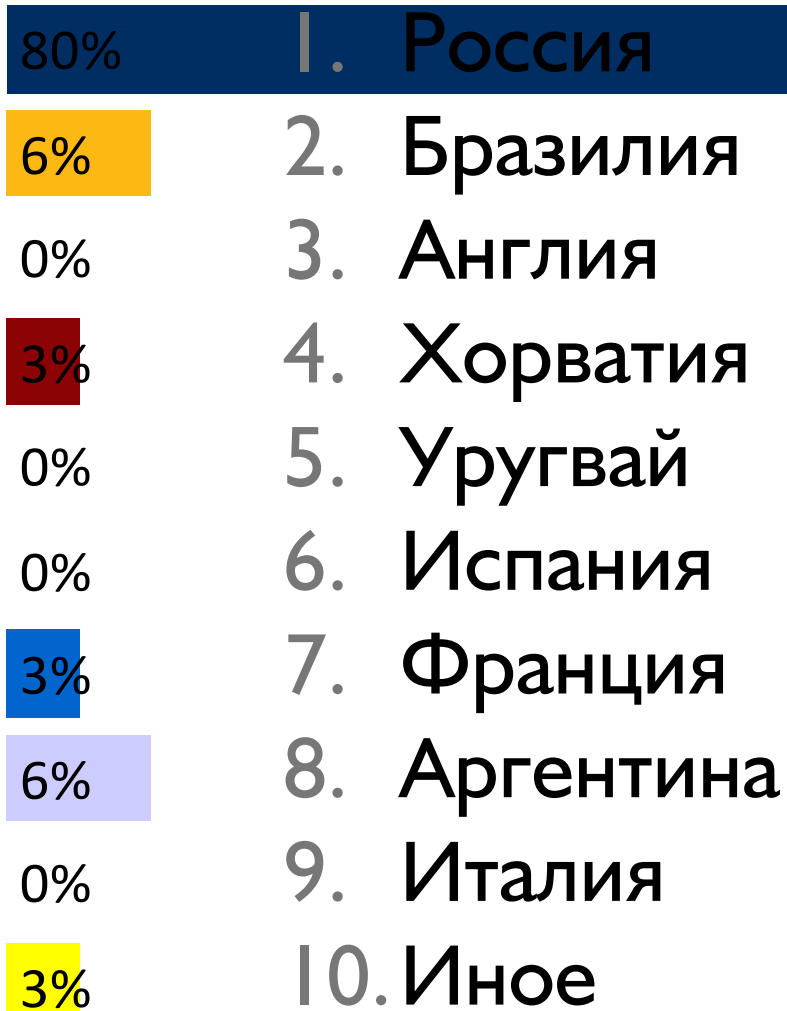
Турист определенного направления получает единый «пакет»– культура и туризм должны обеспечивать совместную реализацию данного пакета -> одно без другого не существует.



3. Интерактивный процесс

Выберите 1 ответ

Кто победит в Чемпионате мира по футболу в 2018 году?



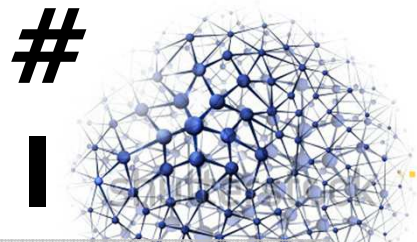
FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

Выберите 1 ответ

Какой сектор вы представляете?

- 23% 1. Государственные учреждения культуры
- 23% 2. Негосударственные организации культуры
- 3% 3. Администрация региона
- 29% 4. Администрация города/района
- 0% 5. Действующие храмы и монастыри
- 6. [redacted] ие организации в сфере ремесел и промыслов
- 14% 7. Организации гостеприимства (отели, рестораны, транспорт и т.д.)

Акцент на 7 ключевых областях



#1
Что является «ключевым» предложением в культуре?



#2
Статус цепи добавленной стоимости туризма



#3
Приоритетные продукты / проекты



#4
Основные заинтересованные лица



#5
Маркетинг в культуре



#6
Кто управляет?



#7
Образование

I «Ключевое» предложение в культурном туризме



Выберите 3 ответа в порядке приоритетности

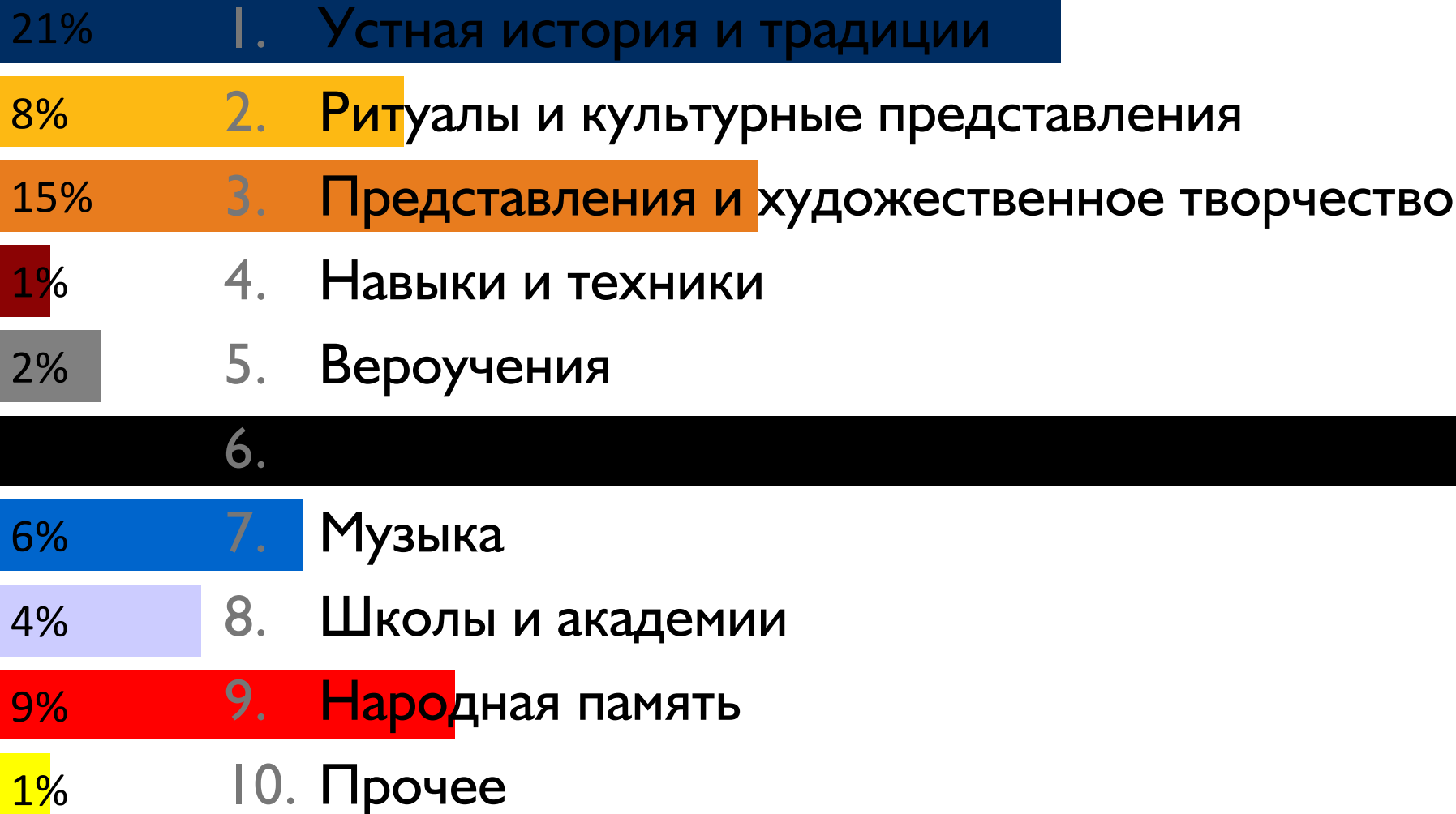


Назовите материальные культурные ресурсы (и объекты культурного наследия) в вашем городе?

- 35% 1. Исторические здания и места (архитектура, опорные пункты, исторические центры)
- 16% 2. Культурные объекты и коллекции (музеи, галереи)
- 6% 3. Экспонаты и ремесла
- 1% 4. Изящные искусства (литература, живопись, иконы)
- 5% 5. Сакральные и религиозные места (церкви, монастыри)
- 6. Археологические находки
- 24% 7. Культурный ландшафт (сады, парки)
- 2% 8. Еда и напитки
- 0% 9. Палеонтологические исследования
- 5% 10. Иное

Выберите 3 ответа в порядке приоритетности

Каковы нематериальные культурные ресурсы (и объекты культурного наследия) в вашем городе?



Упрощенная цепочка добавленной стоимости туризма



Размещение

Хостелы/временное жилье/лагеря и т.д.



Еда и напитки

Рестораны,

Рынки, Оптовые продавцы, розничные продавцы

Производители, фермеры



Сувениры

Сувенирные магазины, рынки, продавцы

Ремесленники, местные производители



Транспорт

Региональный и местный

Автобус, такси, аренда машины и т.д.



Экскурсии

Гиды, туроператоры, туристические агентства и т.д.



Выберите 4 ответа

Что из нижеперечисленного является наиболее сильными элементами цепи добавленной стоимости в вашем городе?

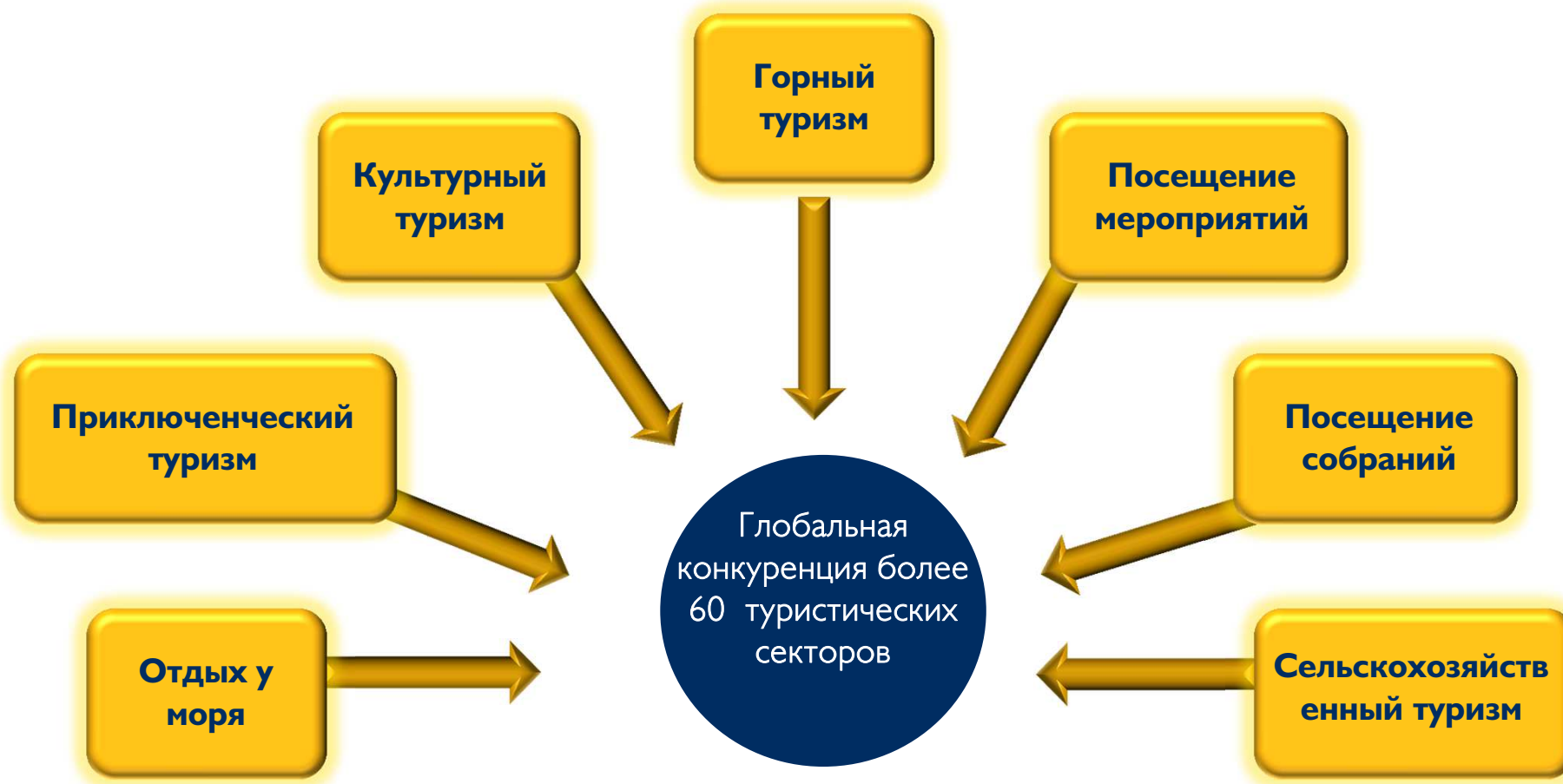
- 9% 1. Предварительная информация и бронирование (он-лайн услуги, социальные сети, продажи).
- 19% 2. Путь до и от места назначения (доступность, имеющиеся возможности для путешествия).
- 9% 3. Информационные услуги в месте назначения (пункты информации, материалы, карты, указатели).
- 11% 4. Средства размещения (имеющиеся возможности, качество, цены).
- 14% 5. Еда и напитки (имеющиеся возможности, качество, цены).
6. [Redacted] для развлечения).
- 4% 7. Управление туристическим направлением (туристические агенты, организаторы экскурсий, туристический офис).
- 8% 8. Основная инфраструктура (вода, газ, канализация, электричество).
- 8% 9. Услуги общественного характера (банки, почта, медицинские услуги т.д.).
- 2% 10. Услуги после продажи (отношение после визита).

Выберите 4 ответа

Что из нижеперечисленного является наиболее слабыми элементами цепи добавленной стоимости в вашем городе?

- 12% 1. Предварительная информация и бронирование (он-лайн услуги, социальные сети, продажи).
- 4% 2. Путь до и от места назначения (доступность, имеющиеся возможности для путешествия).
- 12% 3. Информационные услуги в месте назначения (пункты информации, материалы, карты, указатели).
- 9% 4. Размещение (имеющиеся возможности, качество, цены).
- 4% 5. Еда и напитки (имеющиеся возможности, качество, цены).
6. 6. Гостиницы
- 17% 7. Управление туристическим направлением (туристические агенты, организаторы экскурсий, туристический офис).
- 13% 8. Основная инфраструктура (вода, газ, канализация, электричество).
- 10% 9. Услуги общественного характера (банки, почта, медицинские услуги т.д.).
- 13% 10. Услуги после продажи (отношение после визита).

3# Приоритетные продукты / проекты Конкуренция по секторам туризма / возможностям для получения впечатлений



Выберите 2 ответа

В какие туристические продукты город должен инвестировать в ближайшие 3 – 5 лет?

- 1% 1. Бизнес-туризм
- 19% 2. События / фестивали
- 27% 3. Небольшой отпуск / выходные дни
- 20% 4. Речные круизы/водные прогулки
- 11% 5. Экскурсионные туры
- 6. Оздоровительный туризм
- 3% 7. Сельский и экологический туризм
- 13% 8. Приключенческий туризм
- 3% 9. Особые интересы
- 0% 10. Паломнический туризм

Выберите 2 ответа

Какие туристические продукты город должен отложить в ближайшие 3 – 5 лет?

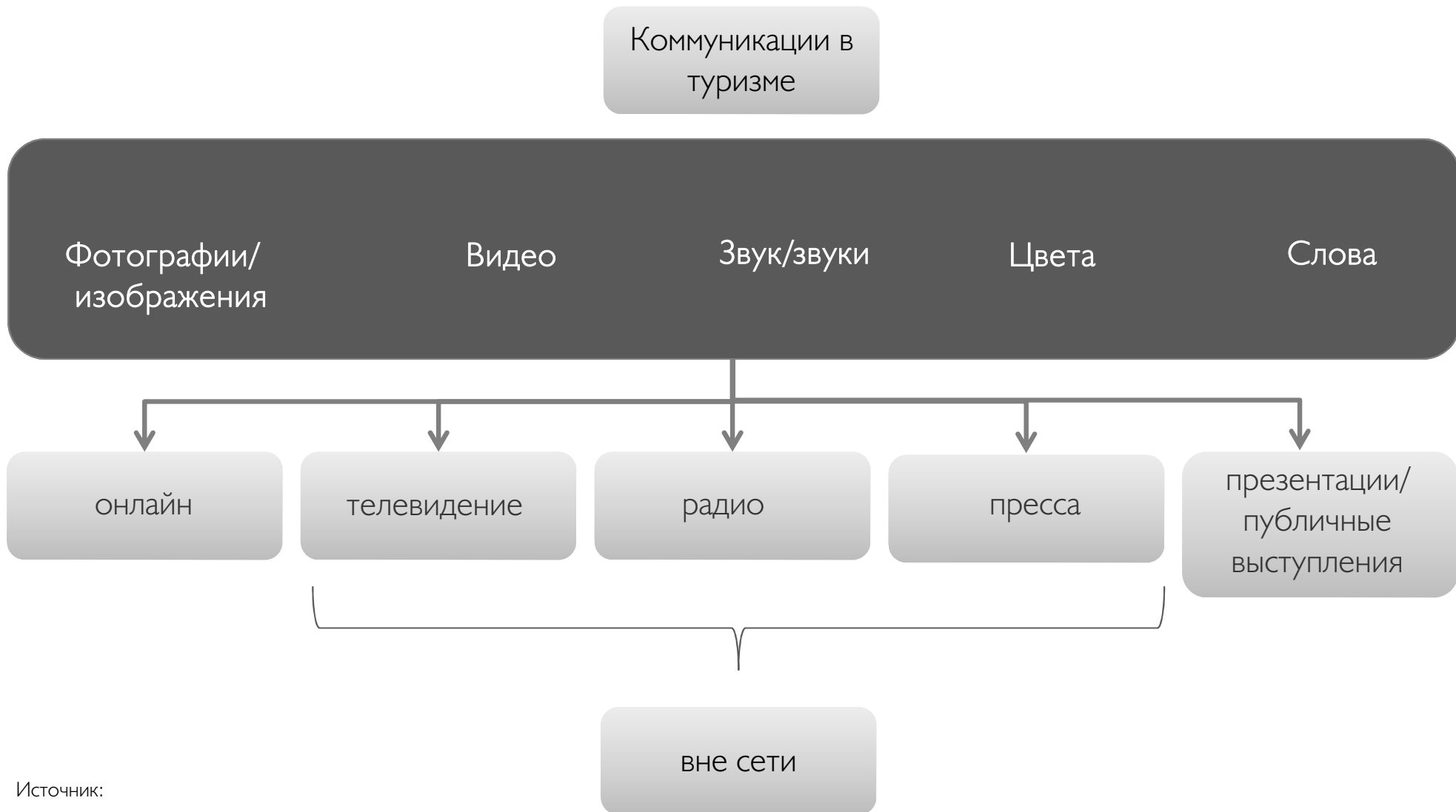
- | | |
|-----|------------------------------------|
| 20% | 1. Бизнес-туризм |
| 0% | 2. События / фестивали |
| 0% | 3. Небольшой отпуск / выходные дни |
| 0% | 4. Речные круизы/водные прогулки |
| 0% | 5. Экскурсионные туры |
| | 6. [redacted] ный туризм |
| 14% | 7. Сельский и экологический туризм |
| 8% | 8. Приключенческий туризм |
| 17% | 9. Особые интересы |
| 29% | 10. Паломнический туризм |

Каковы основные заинтересованные лица в культурном туризме? (и какую категорию они представляют)



Туристический маркетинг

Пирамида коммуникаций



Выберите 3 ответа

Каковы, по вашему мнению, ключевые задачи маркетинга?

- 22% 1. Увеличить количество внутренних туристов.
- 14% 2. Увеличить количество международных туристов.
- 7% 3. Увеличить средние расходы туристов.
- 15% 4. Увеличить продолжительность пребывания.
- 14% 5. Увеличить осведомленность о туристическом направлении.
- 6. Увеличить возможности развлечения для посетителей.
- 14% 7. Усиление лояльности / повторные визиты.
- 1% 8. Иное

Выберите 3 ответа

На какие целевые сегменты должен быть нацелен маркетинг?

18% 1. Пары

27% 2. Семьи с детьми

5% 3. Пенсионеры

2% 4. Бизнесмены / делегаты конференций и выставок

26% 5. Туристические группы

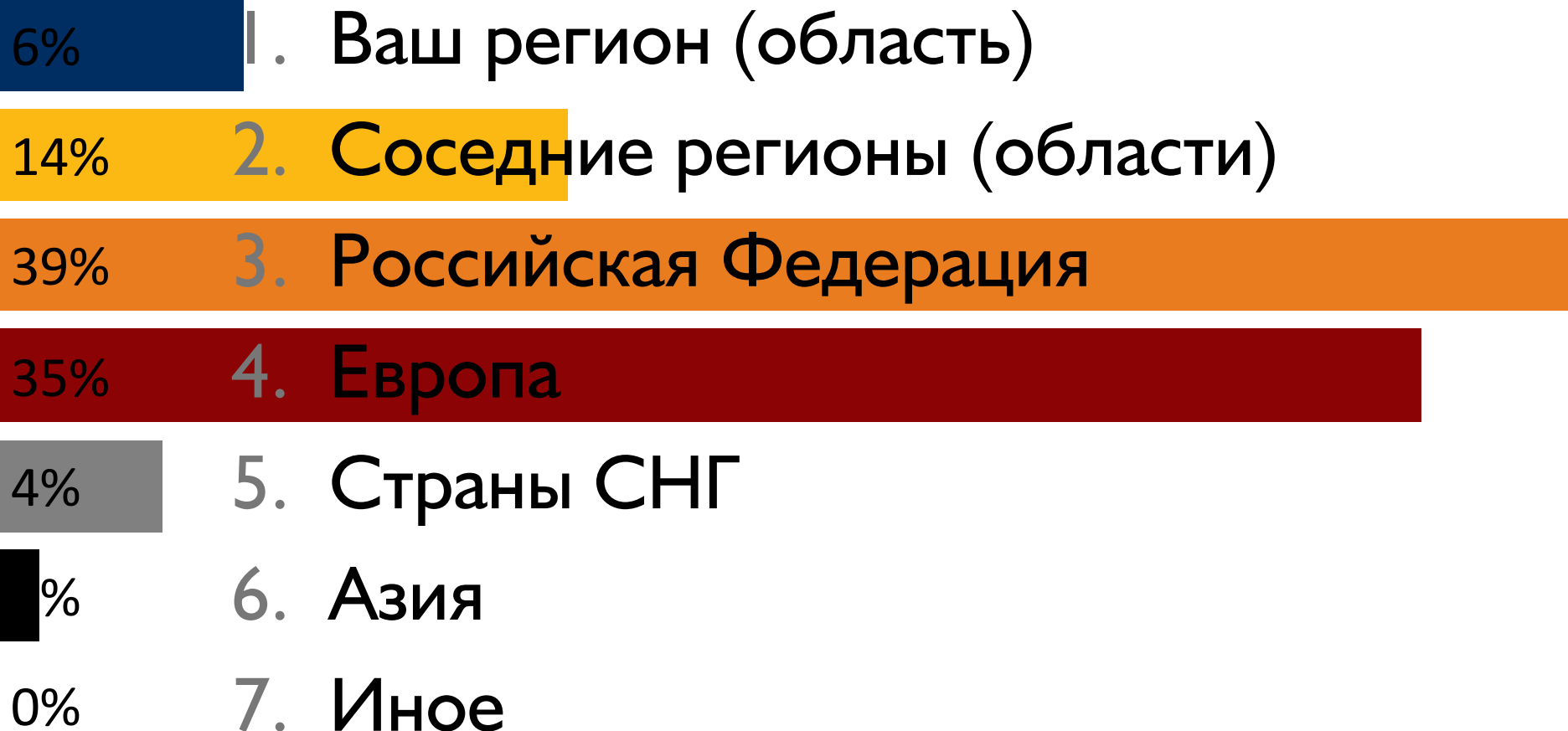
6. Пешие туристы

20% 7. Учащиеся / Студенты / Ученые

0% 8. Иные

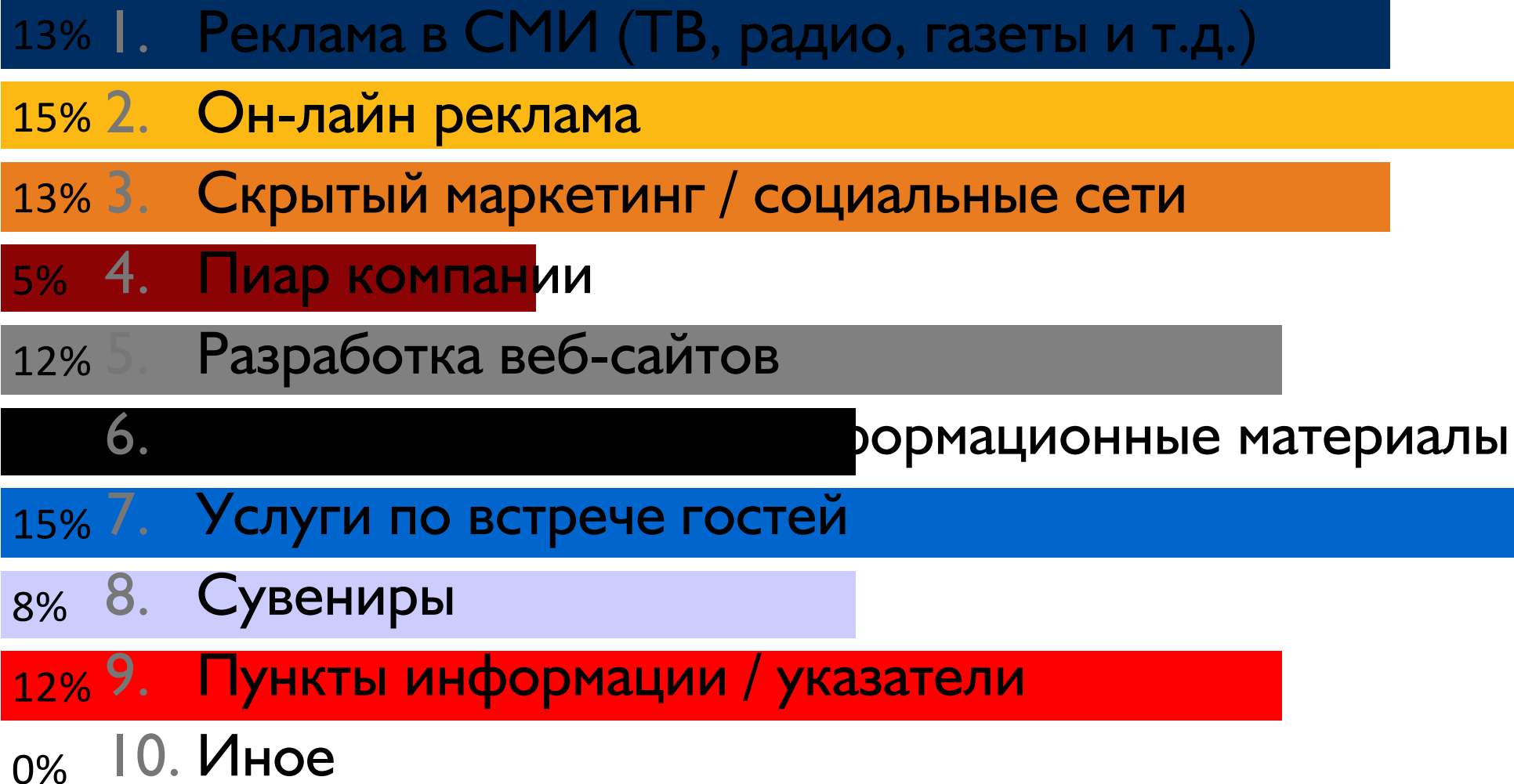
Выберите 2 ответа

На какие рынки должен быть нацелен культурный туризм в вашем городе?



Выберите 3 ответа

Какой тип коммуникации должен быть в центре внимания?



6# Управление туристическим направлением

Региональный и местный уровни ответственности

Региональный уровень

Стратегическое планирование и развитие:

- Генеральные планы и стратегии
- Координация заинтересованных лиц
- Сотрудничество с Федеральным агентством по туризму (Министерство культуры)
- Сотрудничество с другими регионами
- Помощь организациям туристического направления

Управление туризмом:

- Нормативы и постановления для туристической индустрии
- Контроль и координация деятельности туристических направлений
- Управление качеством (критерии, ярлыки, категоризация)
- Управление туристической инфраструктурой
- Внедрение новых технологий
- Образование и развитие человеческих ресурсов

Исследования и оперативная информация:

- База данных и реестр всех элементов предложения в регионе
- База данных по спросу и предложению
- Детальная туристическая статистика
- Исследование рынка и обзор степени удовлетворенности потребителей
- Иные исследования

Маркетинг:

- Связи с общественностью
- Рекламные материалы в соответствии с информацией, предоставленной туристическими направлениями
- Маркетинговая инфраструктура (ИТ, Интернет)
- Операционный маркетинг (ярмарки, поездки прессы, поездки агентов и т.д.)

Местный уровень

Разработка продукта:

- Внедрение основных инвестиционных проектов
- Внедрение основных проектов по конкурентоспособности
- Вся деятельность по развитию, относящаяся к туризму
- Организация мероприятий и фестивалей на направлении
- Создание предложения для индивидуальных гостей и групп

Исследования и оперативная информация:

- Распространение печатных материалов
- Управление веб-сайтом туристического направления
- Координация и управление туристическими информационными центрами
- Сотрудничество с государственными организациями в месте назначения (транспортные компании и т.д.)
- Кризисное управление

Распространение:

- Рассылка собранной информации в региональные организации
- Подготовка и распространение информации о туристическом предложении на туристическом направлении для региональных организаций
- Подготовка маркетинговых материалов о туристическом направлении и их отправка для утверждения в региональные организации
- Управление контентом веб-сайта туристического направления

Выберите 1 ответ

Кто должен брать на себя ответственность за управление культурным туризмом в городе?

- 9% 1. Министерство культуры РФ
- 58% 2. Местное и региональное руководство
- 12% 3. Комитеты по культуре на региональном уровне
- 3% 4. Советы по туризму на региональном уровне
- 12% 5. Сами культурные объекты
- 6. Иное

Выберите 1 ответ

Кто должен брать на себя ответственность по маркетингу культурного туризма в городе?

- 0% 1. Министерство культуры РФ
- 53% 2. Местное и региональное руководство
- 9% 3. Комитеты по культуре на региональном уровне
- 9% 4. Советы по туризму на региональном уровне
- 24% 5. Сами культурные объекты
- 6. Иное

Области создания потенциала и ноу-хау

Образование и обучение



- Методология и стандарты
- Инструменты диагностирования в образовании и обучении в области туризма
- Качество обучения в области туризма
- Базы данных по развитию человеческих ресурсов
- Стандартные курсы
- Мировая сеть образовательных учреждений
- Исследования и публикации

Измерения в туризме



- Стандарты и методология
- Экономическое влияние туризма
- Статистические базы данных

Сбор сведений о рынке



- Рыночные тренды
- Сегментация рынка и тренды туристических продуктов
- Прогноз в области туризма

Качество в туризме



- Стимулирующие стандарты качества
- Исследование и методология
- Рассмотрение вопросов безопасности
- Рассмотрение вопросов здоровья
- Сокращение препятствий и формальностей
- Меры по либерализации

Устойчивое развитие



- Методология и исследование
- Руководство и рамки для сбалансированного и устойчивого развития туризма
- Ноу-хау в туристическом планировании
- Руководство по использованию природных и культурных ресурсов в туризме
- Этические и социальные параметры туризма

Коммуникации и документы



- Коммуникационные услуги и услуги по оформлению документации
- Программа публикаций
- Пресс служба
- Ресурсы по ведению документации



Выберите 1 ответ

Как бы вы оценили знание сотрудников культурного сектора в туризме?

3% 1. Знание отсутствует

36% 2. Плохое

28% 3. Удовлетворительное

31% 4. Хорошее

3% 5. Очень хорошее

0% 6. Отличное

Выберите 1 ответ

Каким образом вы можете оценить знание сотрудников туристического сектора в культуре?



Выберите 1 ответ

В какой области существует потребность в более глубоком знании и ноу-хау?

- 3% 1. Управление культурой и ноу-хау
- 6% 2. Управление туристическим направлением и ноу-хау
- 11% 3. Управление маркетингом и ноу-хау
- 8% 4. Управление культурой, туристическим направлением и ноу-хау
- 8% 5. Управление культурой, маркетингом и ноу-хау
- 6. , маркетингом и ноу-хау
- 36% 7. Управление культурой, туристическим направлением, маркетингом и ноу-хау
- 0% 8. Иное



4. Последующий контроль

Процесс дальнейшей работы

Анализ собранной информации



- После семинара
- После индивидуальных встреч
- После поездок
- На основании полученной информации

Возможные варианты для развития



- Определение возможностей для развития
- Выбор наилучшего варианта
- Согласование с основными лицами, ответственными за принятие решений

Предложение и утверждение проекта



- Разработка проекта
- Подготовка анализа затрат – выгод
- Формирование программ

Пожалуйста, сообщите нам ваши контактные данные в случае необходимости подтверждения собранной информации, а также с целью согласования первых предложений!

Спасибо за внимание!



Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр»

ул. 7-я Красноармейская, д. 25
190005 г. Санкт-Петербург
тел. (812) 314-41-19
факс. (812) 570-38-14
www.leontief-centre.ru

Общество с ограниченной ответственностью «Профреставрация»

ул. Сызранская, д. 16, офис 28
196105, г. Санкт-Петербург
тел. (495) 974-23-04
факс. (495) 645-94-66
www.profrest.ru

Horwath & Horwath Consulting Zagreb Ltd.
Member of Horwath HTL International
Ulica grada Vukovara 269a/14, Green Gold Tower
10000 Zagreb

Tel. +385 (0)1 4877 200
Fax. +385 (0)1 4877 205
www.horwathHTL.hr
www.horwathHTL.com