



Определение туристских территорий и создание турпродукта территорий - фундаментальная основа содействия в социально-экономическом развитии региона с помощью туризма

Владимир Круглов

*Член Общественного совета при Федеральном агентстве
по туризму, руководитель подкомиссии по созданию и
продвижению турпродукта территорий.*

Пленарное заседание «Развитие туризма в Западной Сибири».
Открытое выездное заседание Общественного Совета при Ростуризме
г. Новосибирск. 2019 год.

Направление «Туризм» в федеральном проекте «Экспорт услуг» в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт»

Целевой ориентир:

увеличение объема экспорта туристических услуг по статье «поездки»



Экспорт услуг и социально-экономическое развитие региона с помощью туризма

Региональное

- Вода для приготовления блюд.
- Частично продуктовые ингредиенты блюд.



Зарубежное

- Посуда.
- Аксессуары.
- Чай.
- Частично продуктовые ингредиенты блюд.



38% от бюджета поездки турист тратит на питание и изучение местной гастрономии (данные UNWTO)

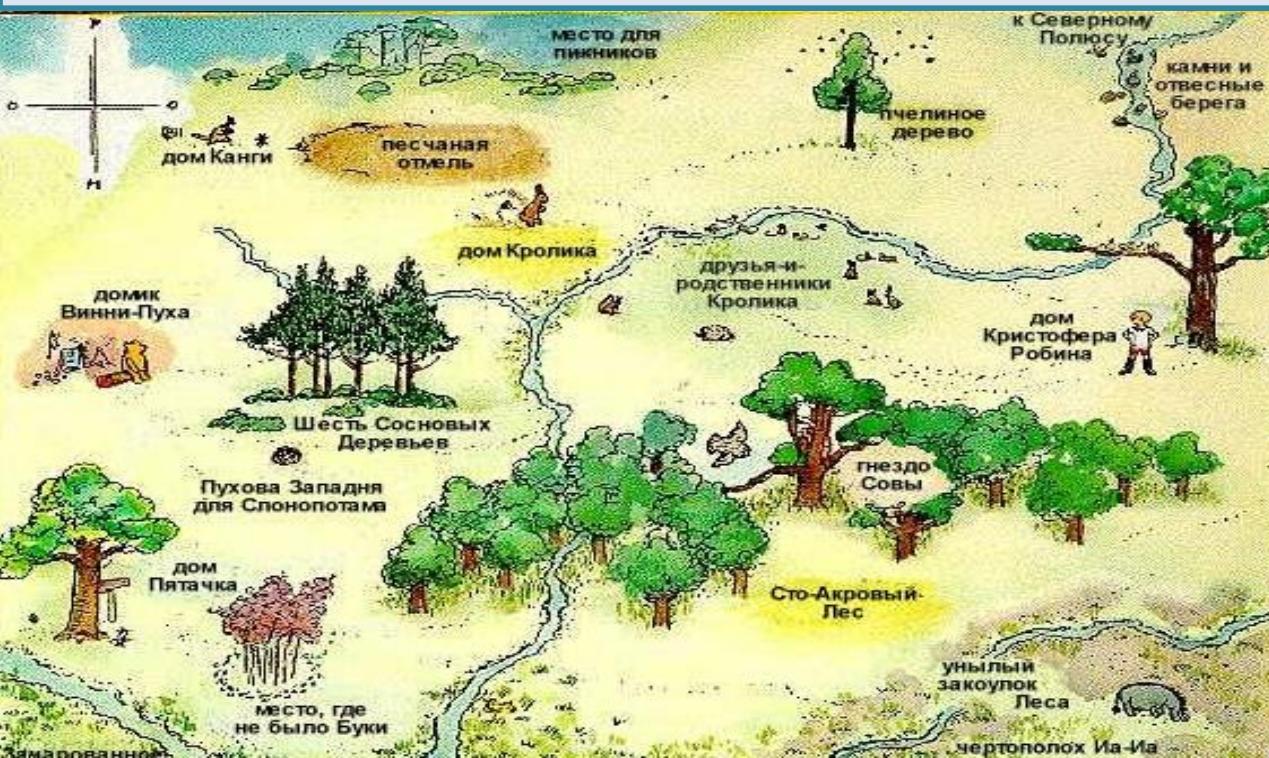


Туризм для территории – это инструмент продажи местных товаров и услуг!

Туризм помогает развивать экономику региона, а не экономика подстраивается под туризм!

Предпринимателя заботит собственная выручка, а не величина турпотока в регион.

Турпродукт территории – это набор товаров и услуг ориентированный на приём и обслуживание туристов на определённой местности. Может быть так, что есть много достопримечательностей, но нет турпродукта территории.



Турпродукт туроператора (тур) – это то, что выбрал туроператор из предлагаемых территорией товаров и услуг и упаковал в свой турпакет.



В мире всё больше людей хотят планировать поездку и путешествовать самостоятельно, особенно в стране их проживания

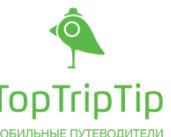
Теперь, с помощью выявления своих ценностей и современных технологий, территория сама может привлекать и обслуживать большинство туристов без помощи туроператора

Более 60% от общего турпотока россиян в 2017 году приняли решение отдохнуть в России.

Внутренний турпоток в России за 2017 г. составил 56,5 млн. чел./поездок



Национальный туристический портал



RESTEXPERT



izi.TRAVEL



Яндекс Афиша



OSTROVOK.RU
БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ

72% опрошенных в России не ограничивают себя жесткими бюджетными рамками на отдыхе и готовы тратить больше запланированного (Visa Inc.).

Определение туристских территорий региона

Туристская территория – специально обозначенная и инфраструктурно подготовленная для приёма и обслуживания туристов территория вокруг определённого центра интересов.

Помогает территории сконцентрировать усилия на главных ценностях местности и экономических перспективах.

Создаёт бизнес среду и привлекает инвестиции без создания кластера.

Определение туристских территорий отвечает на вопрос: «**Куда и с каким интересом можно поехать, чтобы чувствовать себя комфортно и безопасно?**»

Введение в практику деятельности российского туризма терминов туристская территория и турпродукт территории даёт ориентиры развития, облегчает работу в создании экономически эффективного базиса, помогает вести учёт трат туриста.



Центр интересов туриста (турбренд территории), например:
Центр русской иконописи и лаковой миниатюры

Турпродукт туристских территорий – это наполнение туристских территорий аутентичной продукцией, услугами, аттракциями, объектами принимающей инфраструктуры.

Турпродукт территории - это совокупное предложение внутренних резервов региона на определённой туристской территории способное привлекать и удовлетворять потребности туристов.

Турпродукт территории выделяет территорию и отвечает на конкурентный вопрос:
«Почему нужно выбрать именно это место для поездки и что там делать?»

Системообразующие объекты турбренда

Предприятия и мастера народных промыслов

Производители и объекты торговли аутентичной продукцией

Муниципальные и тематические маршруты и квесты

Активности и иные программы времяпровождения

Туристская инфраструктура: достопримечательности, объекты турииндустрии, объекты обеспечивающие комфортные условия пребывания туристов, туристско-информационные центры, экстренные службы, полезные контакты и т.д.



Региональный потенциал для вовлечения в деятельность сферы туризма

Туризм может давать толчок развитию десятков видов экономической деятельности и множеству субъектов малого и среднего бизнеса. Однако туристски ориентированных предприятий **менее 10% от имеющегося потенциала.**

Принимающие туркомпании

Аттракции по видам туризма

Санаторно-рекреационный сектор,
оздоровительные процедуры, СПА и т.д.

Персональные услуги по
сопровождению туристов
(MICE, VIP, детский медицинский и т.д.)

Частные музеи, реконструкции и иные
подобные площадки

Инфраструктурные объекты
(сектор HoReCa, бизнес-залы и т.п.)

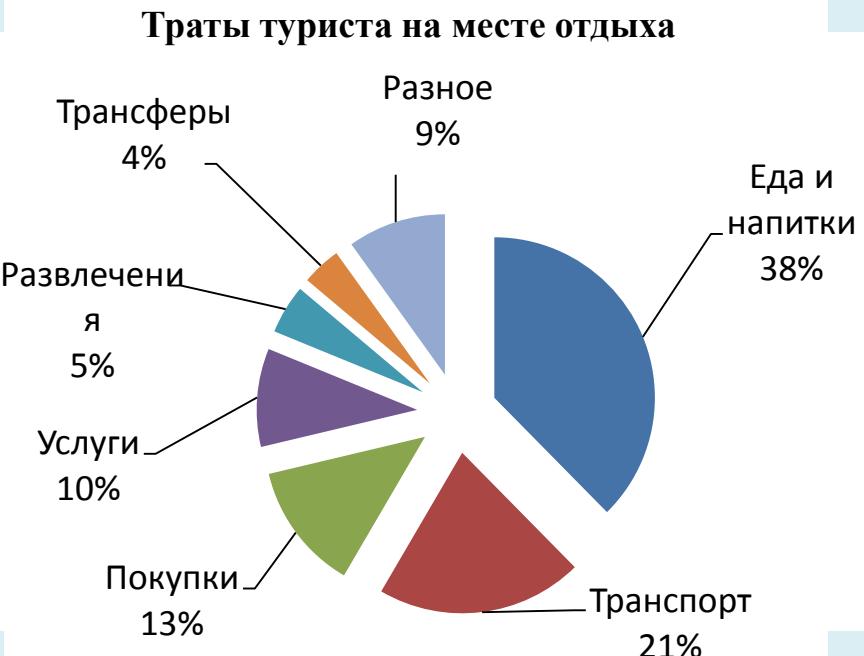
Пассажирские перевозки
(авиа, ж/д, такси, агрегаторы)

Объекты торговли аутентичной
продукцией
(FMCG, + пищевая и сувенирная продукция)

Производители аутентичной продукции,
включая с/х производителей

События и организаторы иных
мероприятий

Сектор придорожного сервиса,
включая туристские маршруты



Предприятия и мастера народных
промышлений и прочий Hand-made

Механизм экономического взаимодействия субъектов деятельности сферы туризма

Туризм предоставляет инфраструктуру по приёму и сервисы для туриста. Самостоятельно занимается продвижением товаров и производителя. Участвует в продажах местной продукции.

Малый бизнес создаёт «атмосферу места» (объекты питания, дегустации и мастер-классы, розничная и уличная торговля, сувенирная продукция и аксессуары, активности для туристов и т.д.) подстраивается к заданному тренду. Участвует в проведении гастрономических событий и т.д.

Местный производитель создаёт экономическую базу региона и задаёт тренд развития.



Туризм – это механизм взаимовыгодного межотраслевого сотрудничества производителей, малого бизнеса, туризма и властей региона.

Точки экономического роста на примере зарубежного гастрономического туризма



Пример использования ресурсного потенциала региона



Концептуальные ориентиры:

1. Сыревая база.
2. Перерабатывающие производства.
3. Производство конечного продукта.
4. Места и способы реализации .
5. Дополнительные услуги и аттракции.



Как вредный для здоровья мясной вторпродукт (рулька) стал непременным гастрономическим символом региона. Продаётся как знаковая гастрономическая особенность с туристской добавленной стоимостью.



Сибирский
туристический
форум



МИНИСТЕРСТВО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ
НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ



НОВОСИБИРСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ТУРИСТСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ



ОБЩЕСТВЕННЫЙ СОВЕТ
РОСТУРИЗМА

Благодарю за внимание!

Владимир Круглов

infojet1@mail.ru

+7 903 172 01 72

<https://www.facebook.com/vladimir.kruglov.9>

Пленарное заседание «Развитие туризма в Западной Сибири».
Открытое выездное заседание Общественного Совета при Ростуризме
г. Новосибирск. 2019 год.