

#ходконём

Открой Вольный Дон

Туристский инвестиционный форум

«Ход конем или 10 применимых инструментов для развития туризма в Ростовской области»

Буклет-шпаргалка для эффективного взаимодействия и построения стратегий развития в туристической отрасли Ростовской области

Этот буклет является результатом работы рабочей команды туристского инвестиционного форума «Открой Вольный Дон», который состоялся 8 декабря 2022 года в городе Ростове-на-Дону, в конгресс-отель «Дон-Плаза».

Каждый из инструментов был не просто описан, но также и декомпилирован на подпункты, для того чтобы его применимость и польза имели максимальные коэффициенты.



Основные вопросы и как следствие запросы аудитории форума сводились к желанию найти решение первостепенных задач для развития отрасли туризма и гостеприимства региона:

- Как сформировать команду для развития и запуска проекта (гостиницы, объекта показа, предприятия питания)?
- Как омолодить целевую аудиторию для работы в турбизнесе (туроператоры, турагентства)?
- Что дарить гостям гостиницы/отеля, чтобы это было не банально?
- Как привлечь туристов в муниципальное образование, сделать его более популярным?
- Как привлечь туриста к турпродукту в муниципальном образовании, расположенном дальше, чем 100 км от Ростова-на-Дону?
- Как привлечь туриста в объект показа, расположенный дальше, чем 100 км от Ростова-на-Дону?

Проработав запросы участников в рамках панельных дискуссий, лекций и стратегических сессий, экспертами и участниками форума были собраны следующие рекомендации:

ИНСТРУМЕНТ № 1 - ИНФРАСТРУКТУРА



Сфокусироваться на развитии инфраструктурных объектов в муниципальных образованиях. Инфраструктура – это своего рода и магнит, и фактор принятия решения. Там, где хорошо, чисто, удобно и комфортно, туда и направляются туристы. Вот что можно сделать в первую очередь с минимальными ресурсными затратами:

- создать минимальную комфортную инфраструктуру для туристов;
- приглашать в гости инвесторов/предпринимателей для демонстрации;
- возможностей и потенциала муниципального образования;
- развивать общепит – территории с хорошими точками питания притягивают больше гостей;
- проводить инфотуры для субъектов туристической индустрии;

■ консолидировать местных предпринимателей и подтолкнуть их к развитию, рекомендовать им посещение обучающих курсов/семинаров/тренингов/форумов для повышения уровня их предпринимательской грамотности;

■ использовать событийный маркетинг (фестивали, ярмарки, праздники), как сильнейший магнит и трафикообразующий инструмент. Примерами в нашем же регионе могут быть гастрономический праздник «Донская уха», фестиваль «Зонтичное утро». Инициировать новые и новые события различного масштаба и информировать о них аудиторию;

ИНСТРУМЕНТ № 2 - ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ



Пересмотреть портреты целевой аудитории. Проанализировать долю туристов в той или иной возрастной категории, с целью более качественной работы с каждой из них. Для каждого поколения в нашем регионе есть что посмотреть, чем удивить, во что влюбиться. В этом ключе первостепенными станут действия:

- подробно прописать портреты аудитории;
- сформировать карты маркетинговых коммуникаций под каждый портрет аудитории;
- показать каждой аудитории привлекательность территории через призму их ценностей;
- перенастроить контент на каждую из аудиторий;

■ построить аналитическую карту «Путь вашего желаемого клиента»;

■ проработать четкое позиционирование себя на рынке;

■ просмотреть новые ниши развития и коллаборации со сторонними компаниями;

■ проработать короткие, тестовые туры с туроператорами региона;

ИНСТРУМЕНТ № 3 - ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ДЛЯ КАЖДОГО



Разработать для каждого инфраструктурного объекта или события, собственную концепцию и фирменный стиль, а также вписать его в общие концепции упаковки и продвижения региона. Тут важно:

- брать пример с лучших кейсов, объектов, событий – это могут как междугородные проекты, так и представители нашего региона;
- отразить философию и смыслы объекта, проекта и территории;

■ использовать фирменный стиль в повседневной жизни и кросс-партнерских проектах;

■ интеграция своего стиля в общие региональные проекты;

■ объединение с более опытными проектами, возможно создание стиля в похожем ключе;

ИНСТРУМЕНТ № 4 - УНИКАЛЬНАЯ СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ



Каждый объект туристской инфраструктуры должен обладать собственным набором уникальной сувенирной продукции готовой как к продаже, так и подарка гостю. Как найти лучшие решения?

- обратить внимание на то, что больше всего нравится самим гостям, во время пребывания в вашем отеле, винодельне, городе и т.д.;
- изучить опыт и лучшие мировые практики;
- составить списки самых простых и удобных форм и форматов: фотографии, открытки, сувениры;

- проработать финансовую модель и просчитать экономику инструмента;

- акцентировать внимание на самом путешествии и продумать комплексные сувенирные наборы (подушка, обложка на паспорт, бирки на чемодан);

- разработать и представить потенциальным инвесторам и партнерам предложения по участию в создании уникальной продукции для рекламного или коммерческого использования;

ИНСТРУМЕНТ № 5 - ЭФФЕКТИВНАЯ HR-СИСТЕМА



Для того чтобы эффективно формировать команду для развития или запуска проекта в туристической отрасли от любого инфраструктурного объекта до туристского маршрута необходима качественная система управления командой от набора до систем мотивации. Какой опыт и какие лайфхаки можно применить уже сейчас:

- разработка системы привлечения к проекту студенческих кадров;
- разработать программы стажировок для студентов;
- сотрудничество со службами занятости;
- пройти обучение, повышение квалификации в направлении управления персоналом и лидерства;

- взаимодействие с Ассоциацией содействия Черноморского региона;

- найм в команду, на постоянную работу HR-специалиста;

- провести консультации с юристами;

- продумать систему хантинга у конкурентов;

- рассмотреть новые категории сотрудников, например, в возрасте 45-50+;

ИНСТРУМЕНТ № 6 - ЛИД МАГНИТЫ



Лид-магниты – это объекты туристской инфраструктуры, которые притягивают внимание людей, вызывают желание посетить, при посещении обязательно фотографируются и выкладываются в социальные сети, приковывают внимание и т.д. Такие объекты прекрасно генерируют трафик туристов и за счет своей уникальности и привлекательности сами себя продвигают и популяризируют. Создание или упаковка и продвижение таких магнитов – это отличный инструмент развития территории и формирования уникальных маршрутов.

Отличными примерами являются: лавандовые поля, маяки, каньоны, карьеры древние башни, раскопки, уникальные пейзажи, цветущие сады и т.д. Уже сейчас можно активно использовать этот инструмент, начав с простых задач:

- изучить лучшие примеры мировой и российской практики, в том числе находящиеся на территории региона (например, маяк в х. Мержаново);

- найти и привести в порядок уникальные природные территории (сады, цветочные поля, фотогеничные смотровые площадки);

■ разработать события, маршруты, программы для привлечения первого потока аудитории и запуска процесса само продвижения объекта;

■ разработать и представить на инвестиционных площадках или потенциальным инвесторам предложения по участию в развитии популярного объекта;

■ упаковать и подготовить к продвижению эти объекты см. п. «Фирменный стиль»;

ИНСТРУМЕНТ № 7 - РЕГИОНАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО



Партнерские отношения между регионами сегодня – это особое игровое поле, открывающие безграничные возможности. Регионы могут конкурировать за туристский поток, а могут его рационально и эффективно обрабатывать, сопровождать и обмениваться им. Многие инфраструктурные объекты, достопримечательности и лид-магниты могут находиться в комфортной доступности и логистический правильный узле, но при этом располагаться в границах разных регионов. Путь к одному из регионов может лежать через инфраструктурные объекты соседнего региона и тд. Это своего рода отдельная модель работы с турпотокотом от формирования портретов аудитории, до создания правильных продуктов отвечающих на запросы клиентов. Отдельным направлением может стать и кросс-маркетинговое продвижение двух и более регионов на внешний рынок. Также нельзя забывать о туризме внутри региона и в соседние регионы. Примеры могут быть и на уровне туристского трафика, и на уровне инвестиционных потоков.

Так, инвестировать в соседний регион проще чем в более далекий край. Партнерская работа не обязательно строится на уровне регионов как субъектов федерации, это может быть партнерство отдельных отелей и других объектов туристской инфраструктуры. В этом направлении очень много возможностей для работы и для начала можно:

■ провести анализ пересечения точек интересов региональных туристских объектов и маршрутов;

■ провести работу по консолидации ресурсов и формировании совместных решений (совместные инвестиционные форумы, маршруты и т.д.);

■ найти партнеров в соседнем регионе и настроить совместную генерацию клиентского потока;

■ консолидировать бюджеты на продвижение отдельных направлений;

■ обмен опытом в работе с целевыми аудиториями;

■ разработка локальных продуктов, отвечающих на конкретные запросы аудитории;

■ продвигать объекты и маршруты регионов партнеров внутри регионов партнеров;

ИНСТРУМЕНТ № 8 - ОСОБЫЕ ЭМОЦИИ



Значительно усилить туристскую привлекательность региона могут уникальные продукты, вызывающие особые эмоции. Иммерсивные экскурсии, мультимедийные фотозоны и видеозоны и другие технологические элементы инфраструктуры; дегустации и гастрономические ужины – все это инструменты и возможности для привлечь, удивить и удержать аудиторию. В этом направлении рекомендуем:

■ изучить современные тренды эмоционального маркетинга и шоу;

■ подготовить на своей территории элементы интерактивных программ;

■ продвигать объект через эмоциональные точки контакта;

■ привлечь для продвижения лидеров мнения, пригласив их стать частью вашей программы;

ИНСТРУМЕНТ № 9 - ПРОДУКТОВАЯ КОРЗИНА



Грамотное формирование продуктовой корзины – это всегда эффективность в продвижении и продаже товаров и услуг. Именно поэтому один из инструментов который можно применить уже сегодня и завтра увидеть результат – это формирование правильных предложений для аудитории:

- проанализировать предложения конкурентов;
- изучить лучшие практики формирования продуктовых корзин в отрасли;
- сформировать конкурентные продукты и проработать их градиацию;
- продумать системы комплексных решений и мотиваций клиентов;

ИНСТРУМЕНТ № 10 - КОНСОЛИДАЦИЯ УСИЛИЙ



Пожалуй, это важнейший инструмент. Объединение отрасли региона всегда сложная задача. Однако, именно объединив усилия в коммуникации с внешней и внутренней аудиторией можно добиться максимальных результатов. Концепция партнёрского маркетинга подразумевает под собой идеи объединить усилия для кратного увеличения клиентского потока, которого потом хватит на всех. Ключевые моменты на этапе консолидации:

- выбрать ту или иную форму партнерского взаимодействия;
- регулярно проводить рабочие и неформальные встречи отрасли;
- определить лидера, который способен удерживать союз и эффективно представлять его интересы;
- оповещать партнеров о новых продуктах и их возможностях участия в нем;
- сформировать совместные продукты;
- соблюдать этические нормы и принципы и единым фронтом отстаивать интересы региона, поддерживая друг друга;
- объединяя маркетинговые ресурсы, охватить кратно большую аудиторию;

Данные инструменты носят рекомендательный характер и являются совокупностью идей, опыта, знаний и мнений, озвученных участниками, экспертами и партнёрами форума.

Каждый из инструментов может стать тем самым, сильным и эффективным ходом способным дать преимущество в игре и обеспечить вам сильную позицию на рынке.



Развитие
Стратегии
Инвестиции

