



Национальная программа Европейского Союза
«Инструмент развития сотрудничества – 2012» для Республики Казахстан

Проект «Региональное развитие Казахстана»

Практическое пособие по развитию регионального туризма



Проект финансируется
Европейским Союзом



Galway Development Services International
Проект реализуется консорциумом
под руководством GDSI Limited

Август 2016 г.



Проект финансируется
Европейским Союзом



Galway Development Services International
Проект реализуется консорциумом
под руководством GDSI Limited

Национальная программа Европейского Союза
«Инструмент развития сотрудничества – 2012»
для Республики Казахстан

Проект «Региональное развитие Казахстана»

Практическое пособие по развитию регионального туризма



Проект финансируется
Европейским Союзом

Практическое пособие
по развитию регионального туризма

Проект реализуется
консорциумом под
руководством GDSI Limited





Дискламация

Данная публикация была подготовлена при финансовой поддержке Европейского Союза. Содержание данной публикации является единоличной ответственностью GDSI Limited и ни в коей мере не отражают точку зрения Европейского Союза.



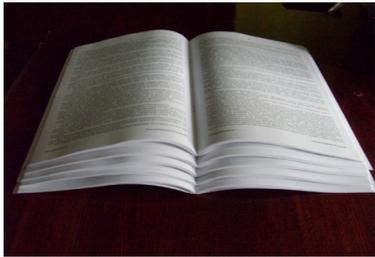


Пакет инструментов развития регионального туризма

Содержание

Этапы	Ста- дия	Инструмент
Вводная информация о пакете инструментов Основные тезисы		
Этап А: Понимание развития регионального туризма	A1	A.1 Законодательная база и стратегическая документация, касающиеся развития туризма в Казахстане
	A2	A.2 Развитие туризма в регионах
	A3	A.3 Обучение и Система мероприятий
Этап В: Начало развития туриз- ма в регионе ФАЗА 1 АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ	B1	B1 ЭТАП 1 Обзор и анализ туристических ресурсов региона 1.1. Природные туристические ресурсы 1.2. Археологические, исторические и культурные туристические ресурсы 1.3. Специализированные достопримечательности
	B2	B2 ЭТАП 2 Обзор и анализ инфраструктуры (общей и туристической) ре- гиона 2.1. Общая инфраструктура 2.2. Туристическая инфраструктура 2.3. Предоставление информации о туристическом продукте
	B3	B3 ЭТАП 3 Обзор и анализ человеческих ресурсов в туризме и оказании связанных с туризмом услуг 3.1. Оценка человеческих ресурсов в туризме и оказании связанных с туризмом услуг 3.2. Туристические услуги
	B4	B4 ЭТАП 4 Анализ заинтересованных в туризме сторон 4.1. Определение заинтересованных сторон 4.2. Подготовка стратегии по привлечению выбранных партнеров 4.3. Роли в развитии туризма
Этап С: Развитие туризма в ре- гионе ФАЗА 2: ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗ- ВИТИЕ ТУРИЗМА, РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА И ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (НАПРАВЛЕНИЙ)	C1	C.1 ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 1.1. Виды туристических продуктов: достопримечательности (природ- ные, культурные, созданные человеком), культурно-бытовые объекты (проживание, питание, развлечение), доступ к инфраструктуре 1.2. Разработка туристического продукта (этапы) и жизненный цикл продукта
	C2	C.2 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ 2.1. Предварительный анализ – анализ туристического продукта, анализ конкуренции, экономический и политический контекст, культурный и социальный контекст, правовой режим/законодательство, система пла- нирования 2.2. Туристические регионы и Организация по управлению туристиче- ской дестинацией (ОУТД)
	C3	C.3 УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
	C4	C.4 МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИЗМА
Этап D: Реализация и монито- ринг ФАЗА 3: РЕАЛИЗАЦИЯ, МОНИ- ТОРИНГ И ОЦЕНКА	D1	D.1 Реализация, мониторинг и оценка
Примеры развития региональ- ного туризма	E1	E.1 Примеры развития регионального туризма

ВСТУПЛЕНИЕ



Настоящий пакет инструментов представляет собой практическое руководство, разработанное, чтобы оказать содействие акиматам (областным и районным) и прочим заинтересованным сторонам, вовлеченным в развитие туризма. Он может помочь различным специалистам, ответственным за принятие решений, в том числе руководителям и персоналу туристических компаний, туристическим ассоциациям, организациям, содействующим туризму, соответствующим учебным заведениям и прочим группам, работающим в туристической отрасли.

Это поможет соответствующим органам власти оценить возможности разработки и продвижения туристических продуктов и услуг, а также основать туристические организации и туристические информационные центры в регионах.

Пакет инструментов представляет собой пошаговое руководство по осуществлению процедур, которому очень легко следовать.

Почему мы хотим развивать туризм?

Ожидаемые положительные результаты развития туризма в целом;

Существующие возможности, связанные не только с местными ресурсами (достопримечательностями), но и с рыночными возможностями;

Необходимость разнообразить существующие туристические предложения и развивать новые дестинации (туристические места) — альтернативные продукты и альтернативные дестинации.

Роль туризма в развитии регионов

Туризм — это одна из самых многообещающих отраслей мировой экономики. Однако потенциал этой отрасли не развивается в Казахстане должным образом. Туризм должен стать одним из основных приоритетов экономического развития Казахстана, особенно в условиях текущего кризиса. Страна богата разнообразными природными, культурными и географическими достопримечательностями. Регионы Казахстана обладают высоким потенциалом развития туризма, который ограничен рядом проблемных особенностей большинства регионов: недоразвитая туристическая и базовая инфраструктура, кадровый голод, плохо организованный маркетинг, отсутствие соответствующих законодательных норм.

Такая отрасль, как туризм, легко и естественно может быть рассмотрена, более того должна являться частью регионального развития. Опыт других стран показывает, что (за исключением международного маркетинга и законодательства) большая часть работы по развитию туризма должна производиться на региональном уровне. Фактически, необходима конкретная работа на региональном уровне для развития необходимого институционального и организационного потенциала.

В современном мире происходит активное развитие различных видов альтернативного туризма: образовательного, экологического, оздоровительного, романтического, приключенческого, делового и корпоративного, кулинарного, сельскохозяйственного, спортивного, воздушного, духовного и паломнического, туризма для людей с ограниченными возможностями и организации детских каникул. Наиболее перспективные отрасли туризма: лодочный\гребля и горный туризм. В будущем самым дорогим станет так называемый «космический туризм».

Данный пакет инструментов полностью основан хорошим и менее хорошим опыте развития регионального туризма в Евросоюзе. Он также базируется на опыте, полученном в контексте Проекта ЕС «Региональное развитие Казахстана» (2013-2017).

- В Части 1 дано краткое объяснение политического, законодательного и институционального контекста развития туризма в Казахстане.
- В Части 2 перечислены шаги начала развития туризма в регионе — анализ ситуации и оценка потребностей.
- В Части 3 описан пошаговый подход к развитию туристических продуктов и туристических дестинаций.
- В Части 4 приведены несколько кратких описаний реальных проектов по развитию туризма в регионах.



<https://yadi.sk/i/gRZhuGbivSgwE> - Г-жа Соня Енилова, старший эксперт по туризму проекта ЕС «Региональное развитие Казахстана» рассказывает об объеме работ по развитию туризма в регионах Казахстана.

ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ

Туризм обладает существенным потенциалом стимуляции роста экономики — становится все более очевидной необходимостью применения инновационных подходов для поддержания здоровой экономики многих стран, сообществ и регионов. Поскольку в разных регионах существуют разные условия, туризм рассматривается как важная форма экономического развития. Опыт многих стран доказывает, что туристическая отрасль лидирует по сравнению с другими секторами, в частности, благодаря многостороннему воздействию на экономику. Развитие туризма оказывает влияние на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, легкая промышленность и народные ремесла. Развитие туризма повышает количество рабочих мест в связанных со строительством отраслях (строительные материалы, дизайн и пр.). Чем дальше, тем больше туризм выходит на мировой уровень. Туристическую отрасль нельзя представить себе без надлежащей информационной поддержки. Разработка даже самого простого тура требует больших объемов информации: знание расписаний и стоимости проезда на международном и национальном транспорте, поддержка профессионального уровня отелей и других туристических услуг.

Развитие туризма сопровождается существенными сложностями — в начале XXI века туризм стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства стран и регионов мира. Туризм тесно связан с такими областями, как культура, транспорт, безопасность, отельный бизнес... Туризм играет значительную роль в укреплении международных связей между семью миллиардами жителей планеты: каждый год около миллиарда человек посещают другие страны в туристических целях. Согласно прогнозу Всемирной организации по туризму (WOT) «Туризм: Видение на 2020 г.», количество международных туристических поездок достигнет 1,6 млрд. к 2020 году при условии среднегодового роста мирового туризма на 4%. В настоящее время среди клиентов туристической отрасли растет спрос на повышение качества услуг. Причиной этого стало то, что туристы все чаще путешествуют, пробуют сервис различного уровня и хотят получать лучшее. Чем больше туристы путешествуют, тем больше комфорта они хотят и тем больше имеют возможностей сравнивать уровень сервиса. При этом они требовательны и часто выражают критичность.

Туризм обладает большим потенциалом создания рабочих мест — туризм становится одним из ключевых факторов, стимулирующих создание рабочих мест, развитие дорог и строительство отелей, производство всех типов транспортных средств, активное сохранение народных ремесел и национальной культуры регионов и стран. По имеющимся оценкам, одно рабочее место в туристической отрасли создает около полутора дополнительных или косвенно связанных с туризмом рабочих мест (торговля, бытовое обслуживание, связь, страхование и пр.). Количество рабочих мест в туристической отрасли растет в полтора раза быстрее, чем в любой другой отрасли мировой экономики. Туристическая отрасль — это трудоемкий процесс, поэтому в нем часто принимает участие неквалифицированный персонал. Однако это не означает запрет на использование высококвалифицированного труда в туристической отрасли. В данной сфере новые рабочие места шире распространяются в географическом смысле, чем в других развивающихся секторах экономики.

Частный сектор, особенно малые предприятия, может и должен быть мобилизован на поддержку туризма. В туристический сектор вовлечены самые разнообразные участники. Для развития туризма в областях страны очень важны специфические механизмы и инструменты обучения малых и средних предприятий, связанных с туризмом. Продвижение и широкое распространение применения признанных стандартов туризма может



помочь бизнесу повысить свою эффективность и результативность, а также привлечь дополнительные инвестиции и клиентов. Творчески настроенные предприниматели должны сделать вклад в развитие новых направлений.

Государственные органы, особенно на региональном уровне, должны стимулировать процесс сотрудничества, чтобы создать такую туристическую отрасль, которая способна привлечь и удержать значительное количество туристов. Государственный орган может устанавливать стандарты, регулировать деятельность туристических операторов, поддерживать рискованные, но необходимые инвестиции, обеспечивать соответствующую общественную инфраструктуру, осуществлять международный и национальный региональный маркетинг и способствовать развитию сотрудничества между ключевыми игроками туристической отрасли региона. Во всех развитых странах частный сектор играет именно такую роль, особенно при поддержке регионального и местного правительства.

Планирование туристических дестинаций и разработка стратегий — это первый шаг к развитию туризма. При разработке стратегий туризма местные органы власти, сообщества и бизнес должны выработать механизмы координации своих действий с министерствами, ответственными за охрану окружающей среды, энергетику, труд, сельское хозяйство, транспорт, здравоохранение, финансы, безопасность и прочие области. Необходимо установить четкие требования в таких областях, как зонирование, защищенные территории, защита окружающей среды, трудовое законодательство, сельскохозяйственные стандарты и здравоохранение, особенно это касается энергии, выбросов, воды, отходов и санитарно-гигиенических норм.

Этап А: Понимание развития регионального туризма	A1	А.1 Законодательная база и стратегическая документация, касающиеся развития туризма в Казахстане
	A2	А.2 Развитие туризма в регионах
	A3	А.3 Обучение и система мерпорядков

Этап А: Понимание развития регионального туризма

Инструмент А.1: Законодательная база и стратегическая документация, касающиеся развития туризма в Казахстане

Введение

До того, как предпринять первые шаги в развитии туризма, необходимо понять, что это такое, и почему правительство Казахстана продвигает эту отрасль.

Развитие туризма остается относительно новым сектором в Казахстане. Казахстан обладает огромным потенциалом в данной сфере. Страна богата разнообразными природными, культурными и географическими достопримечательностями. Несмотря на гигантский туристический потенциал Казахстана, туризм в этой стране никогда не развивался должным образом. Доля туризма в национальном валовом продукте (ВВП) составляет всего 0,3%. Среди препятствий развития туризма в Казахстане можно отметить следующие: неадекватное соотношение цена-качество по сравнению с иностранными конкурентами в сфере туризма; отсутствие спроса на круглогодичные туристические услуги; низкий уровень конкуренции на рынке туристических услуг и в смежных отраслях; ведомственные структуры государственного управления туризмом не соответствуют требованиям; законодательное регулирование туристической отрасли и услуг не соответствует требованиям; затрудненный доступ к достопримечательностям; недостаточное количество квалифицированных специалистов в туристическом секторе.

На сегодняшний день туризм является одним из самых приоритетных и перспективных секторов для Казахстана в целом и регионов. Почти во всех странах Европы и мира туристический сектор получает масштабную поддержку и продвижение от региональных и местных органов власти. Вопросы нормативно-правового регулирования и международного маркетинга часто являются единственными сферами прямого интереса со стороны органов власти национального/центрального уровня. Остальные вопросы решаются скорее на региональном, чем национальном уровне.



Государственная поддержка туризма является предпосылкой для устойчивого развития отрасли. Международный опыт показывает, что активные политики развития туристической инфраструктуры, привлечения частных инвесторов, разработки нормативно-правовой базы и обеспечения благоприятных экономических условий для работы позволят туристической отрасли играть важную роль в социально-экономическом развитии страны. Кроме того, международный опыт показывает, что страна, активно развивающая туризм, направляет значительные бюджетные средства на реализацию национальных проектов и программ и предоставляет своим гражданам и приезжим качественные туристические услуги.

Нормативно-правовая база

В Казахстане основным государственным органом, отвечающим за развитие туризма, является Министерство инвестиций и развития, в частности, Департамент индустрии туризма. Существует несколько документов, регламентирующих правовые аспекты туризма в стране: Закон N 211 от 13 июня 2011 г.; Постановление Правительства Республики Казахстан от 23 сентября 2008 года № 878 «Об утверждении общих требований, предъявляемых к профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации специалистов в области туризма»; Закон Казахской Советской Социалистической республики от 5 июня, 1991 г. № 640-XII – «О защите прав потребителей» (изменен 26.06.92); Постановление Министерства туризма и спорта Республики Казахстан от 11 ноября, № 01-08/200 – «Об утверждении правил классификации мест размещения туристов»; Постановление Правительства Республики Казахстан от 24 декабря 2014 года № 1378 «Об утверждении Программы по развитию сферы услуг в Республике Казахстан до 2020 года»; Концепция законопроекта Республики Казахстан «Поправки и дополнения к некоторым законодательным актам Казахстана по вопросу туристической деятельности» - 2015 г.

В плане «**100 конкретных шагов**» Нурсултана Назарбаева (от 20 мая, 2015 г.) предложен ряд институциональных изменений, которые повлияют на условия развития туризма. Наиболее важны следующие: привлечение стратегических (основных) инвесторов, имеющих успешный опыт создания туристических комплексов; предоставление гражданам права принимать участие в процессе принятия решений при развитии местного управления. Расширение прав частного сектора и саморегулирующих организаций, особенно в случае деятельности, которая обычно выполняется государством; укрепление роли общественных советов под эгидой государственных агентств и акимов. Советы будут обсуждать реализацию стратегических планов и программ регионального развития, а также бюджеты, отчеты, достижение поставленных целей, законопроекты о правах и свободах граждан и черновые документы программы. С законодательной точки зрения, учреждение общественных советов повысит прозрачность принятия решений на государственном уровне.



Ключевые подходы к развитию внутреннего туризма в Казахстане определены в Указе Президента Казахстана Н. Назарбаева № 2279 от 16.05.14: • организация специальных туристических зон (СТЗ); • внедрение государственных инвестиций в туристическую инфраструктуру в СТЗ; • приобретение недвижимости иностранными лицами без разрешения на жительство; • возможность получения лицензий на открытие игорных заведений; • долгосрочное кредитное финансирование крупных инвесторов в СТЗ; • одностороннее упрощение визового и миграционного режима для жителей Китая, Ближнего Востока и Индии. - Данные меры предлагается реализовать в СТЗ.

В 2014 г. Министерство индустрии и новых технологий РК разработало «Концепцию развития туристической отрасли до 2020 г.». Она состоит из пяти (5) частей и содержит следующее: анализ текущей ситуации в туристической отрасли Казахстана; видение развития туристической отрасли до 2020 г.; цели, задачи, этапы и ожидаемые результаты развития туристической отрасли до 2020 г.; основные принципы и общий подход к развитию туризма в Республике Казахстан и список нормативно-правовых актов, на основании которых будет реализована Концепция. Существует пять основных экономических и социальных факторов или требований к развитию туризма, как одного из национальных приоритетов Республики Казахстан: (i) возможность создать в сфере туризма более 230 миллионов рабочих мест, в том числе для людей, живущих в сельских и удаленных районах, а также для молодежи, без необходимости удаления от сельского образа жизни; (ii) культура предпринимательства среди населения, создающая бизнес-возможности для семейных, малых и средних предприятий; (iii) развитие регионов и сельских районов Республики Казахстан, в том числе развитие инженерно-технического обеспечения и транспортной инфраструктуры в удаленных районах,

инфраструктуры контрольно-пропускных пунктов вдоль государственной границы Республики Казахстан; (iv) развитие сотрудничества и производительности других секторов, в том числе сельскохозяйственного и инженерного, легкой и пищевой промышленности и необрабатывающей отрасли экономики; (v) пропаганда позитивных и продуктивных межкультурных отношений, вклад в продвижение национального и межнационального взаимопонимания.

Стратегическое **видение** развития туристической отрасли в Республике Казахстан состоит в том, что Казахстан должен получить мировое признание, как туристическое направление, к 2020 году. Основные **цели** развития туристической отрасли в Республике Казахстан до 2020 г.:

- создание необходимой энергосберегающей инфраструктуры;
- создание нового туристического «опыта» и разработка продуктов, конкурентоспособных на международных рынках, для местных и иностранных туристов;
- развитие экологического туризма и обучения в сфере охраны окружающей среды, в частности в заповедных зонах;
- создание профессиональных структур управления и регулирования в туристической отрасли; упрощение доступа к различным регионам Казахстана для жителей страны.
- Основные **задачи** развития туристической отрасли в Республике Казахстан до 2020 г.: увеличение вклада туристической отрасли в экономику государства;
- стимулирование экономического роста и инвестиций при условии существенного потенциала роста туристической отрасли в Республике Казахстан;
- создание рабочих мест в туристической отрасли и связанных с ней секторах экономики; развитие бизнеса, в том числе малых и средних предприятий в смежных отраслях экономики, а также кадрового потенциала в стране и регионах, в том числе в сельской местности.

Концепция подразумевает организацию пяти туристических центров в стране: в Астане, в Алматы, в восточных, южных и западных областях Казахстана. Астана и Алматы представляют собой центры бизнес-туризма, Восточный Казахстан — центр экологического туризма, Южный Казахстан — центр культурного туризма, Западный Казахстан — центр культурного и пляжного туризма.





В Дорожной карте развития туризма до 2020 г. предусмотрены следующие действия: **(1) Усовершенствование существующих туристических продуктов и создание новых** - разработка проектов «этнодеревень» (этнографических деревень) и региональных культурных и туристических центров, в том числе таких проектов, как «Возрождение Шелкового Пути» и «Каспийские Ворота», способных обеспечить поездки на выходные всей семьей. Возрождение в Казахстане «семейного туризма», чтобы изучить вопрос изготовления доступных национальных сувениров, связанных с наиболее важными туристическими направлениями, а также качественных предложений по международным круизам по Каспийскому морю с посещением стран Каспийского региона. Разработка маршрутов с целью развития автомобильного туризма и определение специальных зон для кемпинга (автотуризм с проживанием в автоприцепах). Разработка и внедрение системы организации санаторного лечения и реабилитации населения Казахстана с целью изучения возможности включения казахстанского отрезка Великого Шелкового Пути (ВШП) в каталоги международных туристических операторов; **(2) Увеличение инвестиционной привлекательности туристических продуктов Казахстана и улучшение модели управления отраслью с целью создания организации по управлению туристическими дестинациями (ОУТД).**

В официальном **Послании Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева «Нурлы жол — путь в будущее» (от 11 ноября, 2014 г.)** сказано, что инфраструктура для туризма — это еще один приоритет, основное преимущество которого состоит в способности создавать новые рабочие места. Здесь создание одного рабочего места стоит в 10 раз меньше, чем в индустрии.

Этап А: Понимание развития регионального туризма	A1	А.1 Законодательная база и стратегическая документация, касающиеся развития туризма в Казахстане
	A2	А.2 Развитие туризма в регионах
	A3	А.3 Обучение и система мероприятий

Этап А: Понимание развития регионального туризма

Инструмент А.2: Развитие туризма в регионах Казахстана

Понимание развития туризма в регионах Казахстана



Министерство индустрии и новых технологий осознает, что основную работу по развитию сектора будут осуществлять региональные и местные органы управления. В этом смысле туризм является в прямом смысле слова подотраслью регионального развития. Экологический и культурный туризм в Казахстане имеет многообещающий потенциал, но развит недостаточно. Результаты различных исследований в сфере туристического потенциала Казахстана доказывают, что страна располагает всеми необходимыми условиями для развития туризма. Это объясняется уникальными природными условиями и ландшафтами в центре Евразии, природными и историческими

памятниками, культурным и этническим наследием людей, которые проживали на территории Казахстана в различные исторические периоды. На территории Республики Казахстан расположены 118 особо охраняемых природных территорий (ООПТ), пригодных для развития экотуризма, в том числе 11 государственных национальных парков, посещения которых регулируются специальными пропусками для туристов.

Согласно стратегическим документам, Казахстан планирует следовать принципам «зеленой экономики». Примером агротуризма является проживание на сельскохозяйственных фермах, которое представляет собой мощный инструмент защиты окружающей среды при активном участии местного населения. Поскольку все регионы Казахстана имеют хорошие перспективы сельского туризма, районные акиматы должны обеспечить модернизацию существующей туристической инфраструктуры и, при необходимости, создание новой. Приграничные регионы Казахстана также имеют высокий потенциал развития туризма, рекомендуется углубить международное сотрудничество, чтобы создать и развить совместные туристические маршруты, в том числе одно-двухдневные поездки для граждан соседних стран и организацию культурных фестивалей. Один из приоритетов для всех регионов — это развитие социального туризма, который даст возможность лечения и отдыха с обеспечением соответствующего уровня сервиса определенным категориям населения, в том числе пожилым и людям с ограниченными возможностями. Согласно действующей Концепции развития туризма в Казахстане, самыми важными туристическими продуктами являются следующие: «MICE-туризм» (организация встреч, поощрительных мероприятий, конференций и событий, привлекающих посетителей в регион), «Культурный туризм и турне», «Активный и приключенческий туризм», «Отдых в горах и на озерах», «Пляжный туризм» и «Кратковременный отдых». Прочие туристические продукты, не включенные в эти группы: культурно-познавательный туризм, поездки по святым местам, социальный, детско-юношеский, агроэкотуризм, развитие геопарков, а также ряд продуктов по особым интересам.

Чтобы обеспечить развитие всех регионов, планируется создать туристическую карту развития туристических кластеров Республики Казахстан, где будут указаны основные туристические ресурсы, национальные туристические кластеры, планы развития инфраструктуры. Также для привлечения инвесторов в развитие туристической инфраструктуры регионов планируется рассмотреть возможность создания специальных туристических зон, как формы специальных экономических зон. Для реализации развития туристических кластеров в Казахстане необходимо предпринять соответствующие меры для продвижения туризма. Одновременно с этим, предлагается усилить взаимодействие местных органов исполнительной власти областей и городов и уполномоченного органа власти в сфере туризма.

Развитие регионального туризма должно быть тесно связано с национальными стратегиями и программами туризма, а также с областными программами развития на период с 2015 по 2020 год (Программа развития территории).



<https://yadi.sk/i/qQpfMBHtWTiU> - Заместитель Акима Мангыстауской области, г-н Рахимбек Амиржанов, делится своим видением развития туризма в Мангыстауской области и потребности в ресурсах и кадрах, поддержке «Фонда развития предпринимательства «Даму» и сотрудничестве с проектом ЕС «Региональное развитие Казахстана».

Этап А: Понимание развития регионального туризма	A1	А.1 Законодательная база и стратегическая документация, касающиеся развития туризма в Казахстане
	A2	А.2 Развитие туризма в регионах
	A3	А.3 Обучение и система мероприятий

Этап А: Понимание развития регионального туризма

Инструмент А.3: Обучение и система мероприятий

Развитие туризма в регионах предпринимается по многим причинам. Но, в любом случае, регионы хотят развивать туризм, поскольку он дает массу экономических и социальных преимуществ местному населению. Власти хотят диверсифицировать свою экономику, чтобы создать рабочие места и продвинуть свои регионы.

Следовательно, необходимо четко понимать, ЧТО вы хотите сделать, чтобы развить туризм в своем регионе. Важно понимать, что для этого вам потребуются существенные человеческие, технические и финансовые ресурсы. Этот инструмент поможет вам понять, как развить туризм в ваших регионах/областях.

Регионам часто бывает сложно представить себе возможные выгоды развития туризма и понять, какие конкретные шаги по развитию туризма необходимо сделать, чтобы получить хорошие результаты.



Этап В: Начало развития туризма в регионе ФАЗА 1 АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ	В1	В1 Обзор и анализ туристических ресурсов региона Природные туристические ресурсы Археологические, исторические и культурные туристические ресурсы Специализированные достопримечательности
	В2	В2 Обзор и анализ инфраструктуры (общей и туристической) региона 2.1. Общая инфраструктура 2.2. Туристическая инфраструктура 2.3. Предоставление информации о туристическом продукте
	В3	В3 Обзор и анализ человеческих ресурсов в туризме и оказании связанных с туризмом услуг 3.1. Оценка человеческих ресурсов в туризме и оказании связанных с туризмом услуг 3.2. Туристические услуги
	В4	В4 Анализ заинтересованных в туризме сторон 4.1. Определение заинтересованных сторон 4.2. Подготовка стратегии по привлечению выбранных партнеров 4.3. Роли в развитии туризма

ФАЗА 1. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ

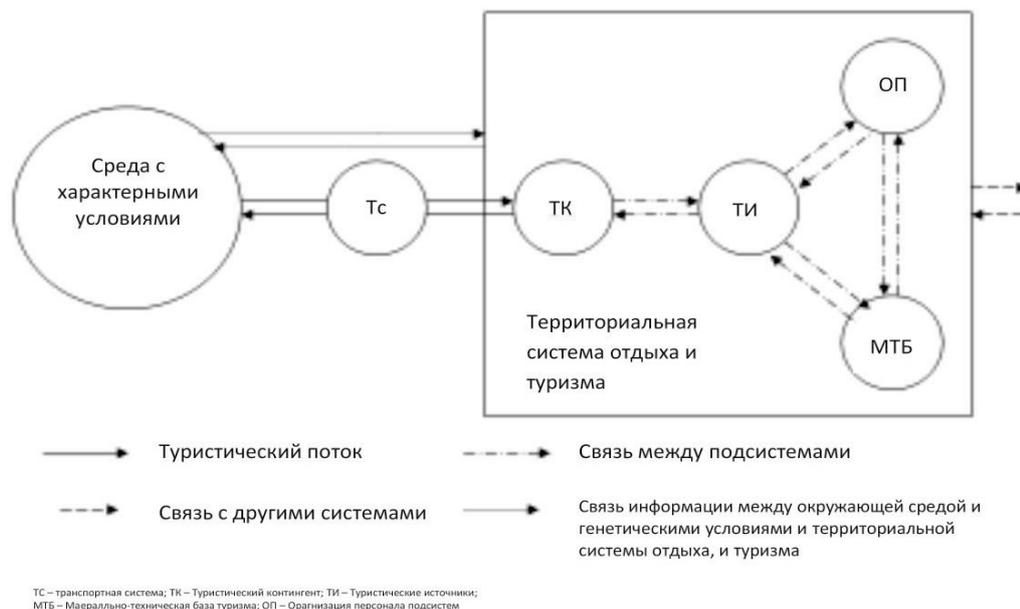
Существуют основные задачи, которые необходимо выполнить, чтобы начать развивать туризм в регионе/области:

1. Провести аудиторскую проверку туристических ресурсов, инфраструктуры, человеческих ресурсов и услуг, в том числе анализ стратегического расположения, управления посетителями, услуг перевода, доступности, экологической безопасности и устойчивости.
2. Провести маркетинговый анализ и собрать данные о международных и внутренних поездках, определить основные направляющие рынки, сезонные тенденции, уровень/объем осведомленности о направлениях/торговых марках и обеспечить качество.
3. Провести инвентаризацию инфраструктуры и услуг в туристических сферах и на туристических маршрутах, чтобы оценить достопримечательности. Проверить качество дорог, общественного транспорта, жилья, продукции, туристических услуг и процесса пересечения границ.
4. Исследовать государственные политики и юридические акты, чтобы оценить открытость для инвестиций, экологическую безопасность подходов, визовые политики, долгосрочные планы, связанные с туризмом, и стратегии развития.
5. Проанализировать участие заинтересованных сторон, чтобы оценить вовлеченность частного сектора, местного сообщества, организаций по управлению туристическими дестинациями, НПО и муниципальных ассоциаций.
6. Определить информационные пробелы и оценить возможности маркетинга и продвижения на всех уровнях: достопримечательность, дестинация, национальный уровень, региональный уровень.

Территориальная система отдыха и туризма Самые важные элементы ТР (туристических ресурсов) и МТБ (материально-технической базы туризма): туристическая инфраструктура, гостиничные предприятия и предприятия общественного питания, ОП (организация персонала, т.е. людей, участвующих в предоставлении услуг) и ТК (туристический контингент, т.е. посетители и туристы, приезжающие в область). Туристы приезжают из мест, где они живут/работают (среда с характерными условиями) с помощью ТС (транспортной системы), т.е. различных видов транспорта (самолет, поезд, автобус, автомобиль, велосипед, пешком и пр.).



Территориальная система отдыха и туризма



На этапе анализа необходимо определить, в какой отрасли вы хотите развивать свой регион/область/район/аул — в туристической или промышленной. Туризм является приоритетом во многих регионах, поскольку он создает рабочие места, обеспечивает поступление налогов и т.д. Также очень важен процесс внедрения плана или программы развития туризма в регионе, т.е. как и с чего начинать. Лучший подход — начинать и двигаться снизу-вверх.

Ниже описан пошаговый подход к началу развития туризма в регионе:

Этап В: Начало развития туризма в регионе

Инструмент В.1: Обзор и анализ туристических ресурсов региона

Чтобы развить туризм в своем регионе, вы должны знать, какие у вас есть туристические ресурсы и где они расположены. Вы должны проанализировать их ценность и узнать, есть ли к ним доступ, и в какое время. Также необходимо создать соответствующую инфраструктуру, позволяющую иметь доступ к достопримечательностям, организовать проживание, питание и прочие услуги, необходимые посетителям.

Необходимо провести обзор, который станет предпосылкой для анализа туристических ресурсов на определенной территории. Это поможет определить потенциал развития туризма и виды туризма, которые можно развивать. Существует несколько основных групп туристических ресурсов: природные, археологические, исторические, культурные ресурсы и специализированные достопримечательности. Ниже приведены примеры различных групп туристических ресурсов.

1.1. Природные туристические ресурсы

- Пляжи
- Морское побережье/озера/реки — береговые скалы, бухты, рыба и пр.
- Горы и ландшафты
- Леса
- Водопады
- Озера
- Пещеры



- Флора и фауна, в том числе птицы
- Минеральные источники
- Защищенные территории — парки, заповедники
- Прочее

1.2. *Археологические, исторические и культурные туристические ресурсы*

- Археологические раскопки и находки
- Исторические поселения, части поселений, отдельные строения
- Поселения с традиционным сельским хозяйством
- Фольклор и традиционная медицина
- Фестивали и церемонии
- Традиционные ремесла и поселения ремесленников
- Традиционные и современные экономические мероприятия
- Традиционное и современное искусство — танец, музыка, театр
- Музеи
- Культурные учреждения и центры
- Исследовательские и образовательные центры
- Деревни и сельские ландшафты
- Прочее

1.3. *Специализированные достопримечательности*

- Спортивные мероприятия и оборудование
- Развлекательные и тематические парки
- Зоопарки и ботанические сады
- Казино и прочие игорные заведения

Для продвижения туристических направлений (областей) необходимо провести анализ **климата** в разные времена года: среднегодовые и сезонные показатели температуры, осадков, влажности, количества солнечных дней, направлений ветра и пр. Очень важным фактором развития регионального туризма является **качество окружающей среды** — воздух, вода, чистота природы, привлекательность природы, техническое состояние и строение общественных мест, транспортные заторы, толпы, прочее.

В процессе планирования развития туризма необходимо провести более подробные исследования и анализ.



<p>Этап В: Начало развития туризма в регионе</p> <p>ФАЗА 1 АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ</p>	B1	<p>B1 Обзор и анализ туристических ресурсов региона</p> <p>Природные туристические ресурсы Археологические, исторические и культурные туристические ресурсы Специализированные достопримечательности</p>
	B2	<p>B2 Обзор и анализ инфраструктуры (общей и туристической) региона</p> <p>2.1. Общая инфраструктура 2.2. Туристическая инфраструктура 2.3. Предоставление информации о туристическом продукте</p>
	B3	<p>B3 Обзор и анализ человеческих ресурсов в туризме и оказании связанных с туризмом услуг</p> <p>3.1. Оценка человеческих ресурсов в туризме и оказании связанных с туризмом услуг 3.2. Туристические услуги</p>
	B4	<p>B4 Анализ заинтересованных в туризме сторон</p> <p>4.1. Определение заинтересованных сторон 4.2. Подготовка стратегии по привлечению выбранных партнеров 4.3. Роли в развитии туризма</p>

Этап В: Начало развития туризма в регионе

Инструмент В.2: Обзор и анализ инфраструктуры региона

Инфраструктура состоит из основных строений и организаций, оказывающих услуги, чье существование жизненно важно для надлежащего функционирования экономики и общества. Для развития туризма в своей местности необходимо предоставить информацию об общей инфраструктуре (дороги, электричество, водоснабжение и пр.) и о туристической инфраструктуре в регионе.

Согласно мнению Всемирного совета по туризму, инфраструктура является главным фактором развития и эффективности туризма. Туристы тратят лишь малую часть своего бюджета непосредственно на достопримечательности в большинстве направлений. Основные затраты туристов относятся к транспорту и проезду, проживанию, питанию и напиткам, покупкам и организации досуга. Понимание туристического рынка обычно не входит в обязанности руководителей объектов культурно-исторической ценности. Но, чтобы получить как можно больше экономической выгоды от посетителей, они должны развивать продукты, услуги или партнерские связи, которые принесут максимальную прибыль. Эти дополнительные поступления пойдут, в свою очередь, на поддержку управления объектом и экологии.

Развивая туризм, необходимо осознавать коммерческие реалии своего региона: как рационально стимулировать увеличение затрат туристов с пользой для своего объекта и местного сообщества. Также нужно осознавать, что туризм часто приводит к существенному увеличению населения в некоторых сообществах, особенно в пиковые сезоны. Из-за этого могут возникнуть различные проблемы с рациональным использованием данным направлением в целом.

2.1. Общая инфраструктура

Посетители должны быть осведомлены о транспорте, которым можно добраться в регион: воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный и пр.

Информация о транспортном сообщении внутри региона также очень важна для посещения различных достопримечательностей. Необходимо обеспечить водоснабжение, электроснабжение, сбор и переработку отходов, почтовое сообщение, телекоммуникации, интернет.

2.2. Туристическая инфраструктура

Туристическая инфраструктура является компонентом регионального туристического продукта. Она состоит из нескольких компонентов, позволяющих туристам останавливаться в регионе и посещать достопримечательности:

- Гостиничное хозяйство — отели, лагерные стоянки, пансионаты, апартаменты, хостелы и пр.
- Предприятия общественного питания/кулинарной сферы (еда и напитки) — рестораны, кафе, бары и пр.
- Транспорт в места назначения
- Услуги в сфере активного досуга — лыжные трассы, школы парусного спорта, гольф-клубы, туристические маршруты, велосипедные маршруты, пешеходные тропы
- Сети розничной торговли
- Развлекательные центры, спортивные центры, аттракционы
- Туристические информационные центры, центры помощи туристам
- Оборудование, компании по аренде
- Банки и пункты обмена валют
- Медицинские услуги и центры
- Полиция и безопасность



https://yadi.sk/i/VTJZYx_7vH5ok - Заместитель директора Устюртского государственного природного заповедника г-н Мендибай Агиев рассказывает о необходимости развития туризма и инфраструктуры и повышении квалификации работников туристической отрасли.

Туристическими местами считаются следующие:

1. Помещения для жилья и ночлега, такие как гостиницы, хостелы, виллы и туристические комплексы;
2. Прочие жилые помещения, такие как хостелы, комнаты отдыха, семейные отели, апартаменты, комнаты, виллы, дома, бунгало и кемпинги;
3. Развлекательные заведения и рестораны, заведения быстрого питания, кафе, бары и кондитерские магазины;
4. Места, используемые для предоставления информации и услуг туроператоров и турагентств;
5. Пляжи возле моря, рек и озер и пляжи возле искусственных водоемов, такие как запруды и бассейны;
6. Лыжные трассы для занятий различными зимними видами спорта, включая горнолыжный спорт, катание на сноубордах и катание на лыжах;
7. Центры по предоставлению традиционных туристических услуг, в том числе релаксационно-оздоровительных процедур, спортивных услуг и развлечений;
8. Музеи, охраняемые исторические культурные объекты, памятники культурного и исторического наследия, включенные в нормативные документы, регулирующие защиту памятников культуры и музеев, а также культурные учреждения, включенные в нормативные документы, регулирующие охрану и развитие;
9. Природные парки, охотничьи и рыболовные заповедники, защищаемые территории и памятники природы, включенные в законодательные документы о защищаемых территориях;
10. Временные убежища, учебные центры, укрытия для туристов и предприятия общественного питания, расположенные во временных убежищах и горных постройках.



Ниже приведены *шаги* и рекомендации касательно *развития туризма в вашей области*:

- Любое развитие инфраструктуры начинается с планирования и оценки и только потом переходит к реализации. Необходимо принять во внимание рост и управляемость туризма в вашем регионе и разобраться, как лучше выполнить задуманное. Управление развитием инфраструктуры часто требует долгосрочного подхода.
- При условии прироста количества посетителей некоторых объектов на 20-40% в год, руководителям определенных направлений придется принимать серьезные решения касательно роста и развития инфраструктуры, чтобы справиться с увеличивающимся спросом. Возможно, понадобится привлечь квалифицированных специалистов для анализа ситуации сводой, отходами, транспортом и туристическими тенденциями, а также проведения маркетингового анализа, чтобы эффективно согласовать различные элементы направления.
- Начните с определения того, что нужно для того, чтобы сделать туристический сектор более устойчивым. Подумайте о том, что также может потребоваться для запланированного или желаемого роста количества посетителей. Нет недостижимых целей. Но, если текущий или будущий спрос превысит возможности существующей инфраструктуры, с этим придется что-то делать. Возможно, придется управлять количеством туристов или создавать новую инфраструктуру.
- Если люди не могут добраться к вам, или им негде остановиться, неважно, как вы будете привлекать их — они просто не приедут. На многих направлениях существует высокая заполненность отелей в пиковые сезоны, что приводит к невозможности (без строительства новых отелей и пр.) размещения большего количества посетителей. Если нет свободных площадей, или неэкономично увеличивать их количество, есть два варианта:
 - Использовать другие туристические продукты для привлечения посетителей в межсезонье, которые могли бы круглогодично создавать постоянные рабочие места для местного населения;
 - Просто не пытаться увеличивать количество посетителей. Вместо этого стоит разработать и внедрить стратегию изменения профиля посетителей, чтобы привлечь тех, кто больше тратит, более благожелателен и чаще приезжает.
- Некоторые объекты с малоразвитой или совсем не развитой инфраструктурой разработали систему «домашнего проживания», которая позволяет туристам останавливаться в домах местных жителей. Это позволяет местному населению получать существенную часть от расходов приезжих.
- Повышение устойчивости туристического потока требует уделять больше внимания транспортной инфраструктуре, чтобы свести к минимуму выбросы углекислого газа и заторы на дорогах. Также необходимо свести к минимуму воздействие гостиничных услуг на экологию посредством применения эффективных практик управления и стратегического мышления касательно водоснабжения, возобновляемых технологий и управления отходами. Необходимо предоставить туристическому бизнесу четкие инструкции, касающиеся необходимости создания надлежащих систем переработки, повторного использования или безопасной утилизации сточных вод и твердых отходов, а также других форм загрязнения (например, светового и шумового загрязнения). Можно также стимулировать бизнесы обнародовать свои обещания касательно сокращения потребления энергии и экологической устойчивости. Если анализ инфраструктуры не рассматривает туризм в таком широком аспекте, он будет неполноценным и не сможет развиваться надлежащим образом.
- Инвестируйте в **генеральное планирование**, учитывающее ограничения и ответственность разнообразных учреждений в своей области. Многие направления требуют развития, капитальные затраты на которое составят сотни миллионов тенге. При таком масштабе инвестиций, с коммерческой и природоохранной точки зрения, имеет смысл выработать генеральный план, регламентирующий параметры роста. Для этого часто требуется привлечь высококвалифицированных специалистов или смешанные команды из профильных специалистов и специалистов по планированию, которые могли бы совместно разработать план с четким объяснением следующего:
 - Что может и не может происходить;
 - Что требуется от развития;



- Почему были приняты именно такие решения.
- Важно, чтобы заинтересованные стороны верили в то, что будущее конкретной дестинации можно сформулировать, на него можно повлиять, и его можно создать таким образом, чтобы оно соответствовало поставленным целям. Именно так успешные направления гарантированно получают желаемые результаты. Все дело в разработке прогрессивного видения туризма с учетом защиты, сохранения и уважения к интересам важных туристических мест. Таким образом, местное население сможет получить желаемые результаты.
- Опубликуйте генеральный план, чтобы туристические предприятия, сообщество и НПО были в курсе, какие виды развития соответствуют потребностям области или дестинации. Туристический бизнес не выигрывает от того, что его рост ограничивается ограничениями, связанными с расположением, и приходится инвестировать большие суммы в планирование и идеи, которые могут и не быть приняты, поскольку они способны оказать отрицательное воздействие на экологию.
- Расположение туристической инфраструктуры (аэропортов, железнодорожных станций, автобусных парков, гостиниц, полупансионеров, ресторанов, баров, кафе, музеев, розничных магазинов и пр.) обычно предопределяет, где посетители потратят свои деньги, кто получит от этого выгоду, кто не получит, и где посетители оставляют «экологический отпечаток». Если стратегическая цель состоит в том, чтобы предложить местному населению лучшие экономические возможности, необходимо, чтобы часть туристической инфраструктуры, на которую тратят деньги приезжие, находилась в тех местах, где возможно, самоуправление или работа на себя.
- Невелика вероятность того, что крупные предприятия принадлежат местным владельцам, но такие предприятия часто более эффективны, продуктивны и выплачивают более высокие зарплаты местным жителям. Масштаб деятельности крупных предприятий выше, поэтому они могут предоставлять услуги большему количеству посетителей по более низкой цене. Однако это негативно сказывается на устойчивости экономики, поскольку прибыль предприятия не остается в регионе или даже в стране. С другой стороны, устойчивые местные туристические инициативы достаточно малы. Им не хватает масштаба и мощности, чтобы обслужить большинство посетителей направления. Важно то, что малые предприятия могут не быть способны предложить круглогодичную работу квалифицированным сотрудникам, а также такие зарплаты и продвижение по карьерной лестнице, которые способен предложить крупный бизнес.
- Ваш регион должен найти баланс между преимуществами крупных предприятий, которые могут предложить высококачественные условия труда и туристические услуги, и устойчивым малым бизнесом, который будет во владении и в управлении местных жителей. Необходимо поддерживать местное население, чтобы местный бизнес мог развиваться до достаточных масштабов, позволяющих получать максимальную прибыль.
- Способность обеспечить максимальную прибыль от туризма на том или ином направлении тесно связано с качеством продукта, в частности, с предлагаемыми условиями проживания. Если в вашей местности недостаточно качественные условия проживания, это может негативно повлиять на экономический образ и приток туристов. Чем больше посетителей останавливается в хороших условиях, тем больше денег они потратят. Необходимо понимать, что, если качество гостиничных услуг ограничено, следует повышать экономический потенциал для определенной категории посетителей и работать над этим с бизнесом. Некоторые направления разработали программы повышения качества с оказанием поддержки бизнесу, желающему инвестировать в повышение стандартов.
- Очень важно иметь возможность оказывать влияние на транспорт, чтобы создать устойчивую систему в туристических местах. Важно, чтобы направления разрабатывали маршруты совместно с транспортными компаниями. Это сделает транспортную систему более рациональной и позволит влиять на то, где люди останавливаются, чтобы потратить деньги, и какое воздействие на экологию при этом оказывают. Такие простые вещи, как возможность посетить комнату отдыха перед посещением достопримечательности, могут сократить потребление воды и количество отходов на объекте.



2.3. Предоставление информации о туристическом продукте

На туристических дестинациях необходимо спланировать и разработать предоставление информации и поддержку этого процесса. Существуют разные типы инструментов предоставления информации в туристических местах. Наиболее важными являются следующие:

- ✓ **Туристический знак** — знак дорожного движения, который направляет посетителей в туристическом направлении, например, к историческим зданиям, туристическим регионам, стоянкам для автофургонов и кемпинга, зонам для пикника, спортивным сооружениям или музеям. Согласно международным соглашениям, для этой цели часто используются знаки коричневого цвета с белыми надписями и белыми схематическими рисунками.
- ✓ **Информационный щит (билборд)** — это панель для отображения информации, рекламы, карт, правил поведения и пр. в общественных местах, например, вдоль автотрасс, на побережье, в парках и т.д.

Центры для посетителей, Информационные центры для посетителей, Туристические информационные центры - это физические объекты, расположенные в конкретных местах. Они предназначены для предоставления туристической информации посетителям, которые приехали на объект или в регион. Это может быть следующее:

- ✓ **Центр для посетителей**, расположен на конкретном объекте или на достопримечательном месте, например, на территории памятника природы, национального парка, лесного заповедника, или государственного парка, предоставляющий информацию (например, карты маршрутов, информацию о площадках для кемпинга, контактную информацию, информацию о комнатах отдыха и пр.), а также проводящий углубленные обучающие мероприятия и выставки (например, на тему природы или истории культуры). Часто используются фильмы или другое аудиовизуальное информирование. Если доступ на объект требует разрешения или возможен только в составе организованных групп, центр помощи посетителям занимается координацией и организацией.
- ✓ **Туристический информационный центр (ТИЦ)** предоставляет посетителям информацию о достопримечательностях региона, местах размещения (жилье), выдает карты и оказывает другую помощь туристам. Такие центры часто работают в аэропортах или других местах прибытия под эгидой местного правительства или торгово-промышленной палаты. Часто центры помощи посетителям называют просто **информационными центрами.**

Например,

в **Великобритании** создана общенациональная сеть туристических информационных центров (ТИЦ), которую возглавляет Британское управление по туризму (БУТ), представленное онлайн информационной системой VisitBritain. Это веб-сайт и система организации связей с общественностью. Другие ТИЦ управляются местными органами власти или частными организациями, например, местными компаниями, совместно с БУТ. В Англии, система VisitEngland содействует продвижению внутреннего туризма. В Уэльсе, правительство поддерживает ТИЦ с помощью системы Visit Wales. В Шотландии, правительство поддерживает систему VisitScotland. Это официальная туристическая организация Шотландии, которая управляет центрами туристической информации в регионе.

В **Польше** существуют специальные офисы и информационные стойки, которые бесплатно предоставляют информацию о туристических достопримечательностях. Офисы расположены в интересных местах на популярных туристических дестинациях. Стойки обычно располагаются около памятников и важных культурных объектов.



<https://yadi.sk/i/4D-KBAECvH6DT> - Г-жа Нуршат Таканбаева, сотрудник историко-краеведческого музея, рассказывает о семинарах, на которых можно получить много информации и практических знаний о развитии туризма в странах ЕС.

<p>Этап В: Начало развития туризма в регионе</p> <p>ФАЗА 1 АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ</p>	В1	<p>В1 Обзор и анализ туристических ресурсов региона</p> <p>Природные туристические ресурсы Археологические, исторические и культурные туристические ресурсы Специализированные достопримечательности</p>
	В2	<p>В2 Обзор и анализ инфраструктуры (общей и туристической) региона</p> <p>2.1. Общая инфраструктура 2,2. Туристическая инфраструктура 2,3. Предоставление информации о туристическом продукте</p>
	В3	<p>В3 Обзор и анализ человеческих ресурсов в туризме и оказании связанных с туризмом услуг</p> <p>3.1. Оценка человеческих ресурсов в туризме и оказании связанных с туризмом услуг 3.2. Туристические услуги</p>
	В4	<p>В4 Анализ заинтересованных в туризме сторон</p> <p>4.1. Определение заинтересованных сторон 4.2. Подготовка стратегии по привлечению выбранных партнеров 4.3. Роли в развитии туризма</p>

Этап В: Начало развития туризма в регионе

Инструмент В.3: Обзор и анализ человеческих ресурсов и туристических услуг

1. Человеческие ресурсы в туризме



Туризм требует больших трудозатрат, поэтому взаимодействие с местными сообществами является важным аспектом функционирования отрасли. Хорошо обученный туристический персонал и граждане, осознающие преимущества и обязанности, связанные с ростом туризма, являются незаменимыми элементами работы туристического направления, которыми необходимо управлять в соответствии со стратегией дестинации.

В настоящее время ощущается всевозрастающая потребность в навыках, знаниях и компетентности в сфере туризма. Новые туристические предложения и услуги, постоянно появляющиеся в отрасли, создают все

более острую необходимость в квалифицированном персонале. Обучение и развитие человеческих ресурсов играет важную роль в развитии туризма в регионе.

Если туризм является приоритетным направлением для региона, важно иметь квалифицированный и опытный персонал, экспертов в своем деле. Это один из важнейших факторов успешного развития регионального туризма. Планируя развитие туризма в регионе, необходимо учитывать следующее:

- ✓ Квалификация персонала, задействованного в туристическом секторе в настоящий момент;
- ✓ Доступность образовательных центров и программ по обучению туристическому делу;
- ✓ Предоставление квалифицированной рабочей силы в будущем;
- ✓ Прочие аспекты, имеющие отношение к человеческим ресурсам в регионе.



https://yadi.sk/i/bnyh7_alvH5nZ - Г-жа Карлыгаш Байыскакова, старший преподаватель менеджмента в Каспийском государственном университете технологии и инжиниринга, рассказывает о важности профессионального развития.

2. Туристические услуги

Услуга — это полный набор мер, предпринимаемых для удовлетворения потребностей клиентов, имеющий определенную цену.

Туристическая услуга — это результат работы туристических компаний, направленной на удовлетворение потребностей туристов в организации и реализации поездки или отдыха (каникул), или их отдельных компонентов.

Виды туристических услуг. Основные виды услуг, входящих практически в любую туристическую программу: услуги проживания, питание и транспортные услуги. **Дополнительные виды** туристических услуг: экскурсии (организованные), услуги по организации досуга и развлечений, спортивные программы, курортно-оздоровительные услуги и пр.

Услуги проживания

Проживание — это важнейший элемент туризма. Гостиничная индустрия лежит в основе системы гостеприимства, уважения к гостям, радушного приема и обслуживания.

Гостиничное хозяйство и системы — это строения различного типа и вида (от хижин до гигантских отелей), специально предназначенные для приема и временного поселения посетителей с предоставлением различных сопутствующих услуг.

В настоящее время гостиничный бизнес представляет собой самую важную систему в регионе или туристическом центре. Это важнейший компонент туристической экономики. Гостиничная отрасль состоит из различных средств коллективного и индивидуального размещения: отели, мотели, молодежные общежития и дормитории, апартаменты, кемпинги, полупансионы, туристические убежища и пр.

Гостиничное дело — это вид предпринимательской деятельности, который состоит в предоставлении услуг и организации краткосрочного размещения в отелях, мотелях, кемпингах и прочих жилых помещениях за определенную плату.

Организация питания. Общественное питание.

Потребность в пище заложена в природе всех человеческих существ. В туристической индустрии еда также считается одним из основных элементов знакомства с местной культурой. Система общественного питания представляет собой сеть ресторанов, кафе, баров и прочих типов заведений.

Организация питания относится к основным видам услуг, предоставляемых туристам, вместе с проживанием и транспортом. Питание туристов и путешественников включено в программу услуг и является необходимым компонентом туристического продукта, системы обеспечения и, соответственно, самым важным компонентом рекреационной инфраструктуры любого курортного комплекса. В настоящее время происходит стремительное развитие «гастрономического туризма», в ходе которого туристы приезжают в страну, чтобы ознакомиться с ее кухней и пищевыми традициями. Создание туристической индустрии предполагает развитие системы общественного питания, которая должна удовлетворять разнообразные потребности туристов и обеспечивать питание не только приезжих, но и жителей региона. Предприятия общественного питания для туристов: рестораны, кафе, бары, киоски и пр.



В зависимости от типа обслуживания предприятия делятся на заведения, где обслуживание осуществляют официанты, заведения самообслуживания, заведения с обслуживанием смешанного типа. В зависимости от режима питания туристов, такие предприятия предоставляют услуги в форме завтрака, полного пансиона, полупансиона, специального питания, детского питания и пр. В зависимости от ассортимента, услуги делятся на питание по системе «все включено», питание по меню, питание по предварительному заказу. Предприятия также классифицируются по количеству мест и режиму работы: круглосуточно, ограниченно по времени.

Услуги общественного питания часто выходят за пределы физических мест продажи продуктов и напитков. Самые типичные примеры таких услуг включают в себя организацию пикников, банкетов, фуршетов и аналогичные мероприятия, для организации и проведения которых приглашаются профессиональные менеджеры. Организация общественного питания может подразделяться на различные категории: питание в помещении, уличное питание, индивидуальное питание, мобильные услуги питания.

Транспортные услуги

Транспортные услуги — это один из основных видов услуг в туризме. Они составляют существенную долю в стоимости тура. В зависимости от продолжительности поездки и расстояния, эта доля (в большинстве случаев) может составить от 20% до 60%.

Основная доля стоимости транспортных услуг составляет стоимость перелета. Самое большое количество туристов, особенно тех, кто путешествует на большие расстояния, пользуется воздушным транспортом.

Автомобильный транспорт можно назвать универсальным, поскольку он используется везде: от трансферов, экскурсий и внутренних перевозок автобусами до аренды автомобилей туристами для личного использования во время отпуска. Автобусы и автомобили — это транспорт местного и межрегионального значения. Особенно популярны автобусные экскурсии с посещением нескольких городов и достопримечательностей. Туристам удобно путешествовать по маршрутам и внутри городов на собственном транспорте.

Железная дорога. Среди преимуществ железнодорожного транспорта стоит отметить низкие тарифы и (в зарубежных странах) расширенную систему скидок, видов билетов и пр., что позволяет путешествовать относительно дешево. Однако при поездках на большие расстояния ни автобусы, ни поезда не могут конкурировать с воздушным транспортом.

Водный, речной и морской транспорт сам по себе вызывает ассоциации с круизами и довольно активно используется в туристической сфере. Путешествия по воде имеют ряд преимуществ и недостатков по сравнению с другими видами транспорта. Самым важным преимуществом является высокий уровень комфорта, большая вместимость, возможность организовывать различные виды поездок в различных целях (познавательные, деловые, образовательные поездки, шопинг-туризм и пр.), полноценный отдых, полное обеспечение. Среди основных недостатков стоит отметить низкую скорость движения транспортного средства, высокую стоимость, ограниченную мобильность и часто встречающуюся боязнь проявлений «морской болезни» во время морских круизов.

Предоставление транспортных услуг и средств можно включить в состав тура или забронировать с помощью организатора поездки, а затем предоставить туристам за плату на месте. Турист также может купить такую услугу сам на месте. Транспортные средства могут быть товаром, объектом аренды, объектом и средством привлечения туристов. Они также могут принимать участие в создании специализированного туристического продукта, не связанного с перевозками. Они также могут служить местом для проживания, личным транспортным средством, объектом развлечений и получения коммерческой прибыли.

Выбор транспортных средств во время туристических поездок определяется рейтингом популярности, степенью развитости транспортной системы, типом поездки, длиной маршрута, благосостоянием населения, тарифами, национальными традициями, демографической структурой и прочими факторами.

Каждый тур должен быть обеспечен транспортом соответствующей специфики и рядом сопутствующих услуг.

В системе транспортного обеспечения туризма различают следующие компоненты:

- туристические перевозки, включенные в основные комплексы туристических услуг, входящих в состав тура: перевозка туристов от мест постоянного проживания до мест отдыха (или точки начала маршрута) и обратно;



- трансфер — предоставление транспортных средств, которые встречают и провожают туристов;
- предоставление транспортных услуг для реализации мероприятий в рамках программы тура: экскурсии, поездки на программные мероприятия, посещение близлежащих регионов, продвижение по маршрутам.

Важную роль при выборе транспортных средств играет следующее: целевая ориентация тура, количество путешественников, длительность перевозки (этот фактор связан с требованиями к комфорту передвижения туристов).

Экскурсии

Экскурсионные услуги могут быть независимым видом деятельности (например, в домах отдыха, клубах, школах) и частью комплекса туристических услуг (предоставляемых туристическими компаниями). В настоящее время экскурсии классифицируются следующим образом:

По содержанию экскурсии делятся на обзорные (разносторонние) и тематические.

Обзорные экскурсии часто охватывают много тематик. В ходе таких экскурсий используются исторические и современные материалы. Такие экскурсии строятся на демонстрации различных объектов (памятники истории и культуры, здания и сооружения, природные объекты, места знаменитых событий, элементы благоустройства городов, промышленные и сельскохозяйственные предприятия и пр.).

Во время обзорных экскурсий происходит демонстрация крупным планом. Это дает общее представление о городе, провинции, регионе, республике и стране в целом. Хронологические рамки таких экскурсий ограничены периодом существования города от первого упоминания до сегодняшнего дня, а также перспективами развития.

В ходе тематической экскурсии происходит раскрытие одной темы. Если речь идет об исторической экскурсии, она может быть основана на одном или нескольких событиях, а иногда и на продолжительном отрезке времени. Если экскурсия посвящена архитектурной теме, предметом изучения могут стать интересные архитектурные формы, расположенные на улицах и площадях города, а в больших городах — целые архитектурные ансамбли прошлых столетий. Тематические экскурсии делятся на исторические, промышленные, природные (экологические), посвященные искусству, литературе, архитектуре и городскому планированию.

По составу и количеству участников экскурсии делятся на индивидуальные, экскурсии для местного населения, для туристов, взрослых, школьников и пр.

По местоположению экскурсии делятся на городские, природные, промышленные, музейные, интегрированные (комбинация элементов нескольких типов).

По типу движения экскурсии делятся на пешие и экскурсии с использованием различных видов транспорта. Преимущество пеших экскурсий состоит в создании требуемого маршрута движения, что позволяет создать оптимальные условия для демонстрации и рассказа.

Транспортные экскурсии (в подавляющем большинстве — автобусные) состоят из двух частей: анализ экскурсионных объектов (например, памятников истории и культуры) на остановках и устный рассказ в процессе езды между объектами с описанием характеристик памятников и памятных мест по пути следования группы.

По форме экскурсии бывают следующих видов:

- массовая экскурсия — участники проезжают по маршруту одновременно на 10-20 автобусах, в каждом из которых находится гид. Такие экскурсии могут включать в себя масштабные театрализованные представления, фольклорные фестивали и пр.
- пешеходная экскурсия, которая сочетает в себе познавательные элементы и элементы отдыха; могут проводиться в лесах, парках, на морях, реках и пр.
- экскурсия в форме лекции (рассказ превалирует над зрелищем).
- экскурсия-концерт, посвященная музыкальной теме с прослушиванием музыки в автобусе.
- экскурсия-спектакль — это форма проведения литературно-художественно экскурсии, подготовленной на основе конкретных художественных произведений и пр.
- экскурсия может быть проведена в форме обучения различных групп туристов. Это может быть:



- экскурсия-консультация, дающая визуальные ответы на вопросы посетителей достопримечательностей; служит одним из видов профессионального развития.
- экскурсия-демонстрация является наиболее зрелищной формой знакомства группы с природными феноменами, производственными процессами и пр.
- экскурсия-урок является формой передачи знаний в соответствии с программой того или иного учебного заведения.
- учебный тур (для специфической аудитории) является формой обучения и повышения профессиональных навыков экскурсионных работников.

Создание тематических маршрутов

Туристический маршрут должен быть хорошо продуманным и привязанным к процессу демонстрации объектов во время экскурсии с учетом последовательности рассмотрения объектов, включенных в экскурсию. Маршрут призван облегчить более глубокое раскрытие темы. Существует три варианта структуры экскурсионного маршрута: хронологическая, тематическая и смешанная (*тематическая и хронологическая*).

При разработке маршрута обязательно соблюдать следующие требования:

- объекты не должны быть расположены слишком близко друг к другу, мешать друг другу или контрастировать;
- маршрут в целом должен давать необходимую визуальную основу для полного раскрытия темы экскурсии; при этом важно учитывать требование техники проведения экскурсий: недопустимо проходить одни и те же участки пути на протяжении одного отрезка маршрута (улицы, площади, автострады). Необходимо предусмотреть несколько вариантов движения группы.

Прохождение по маршруту является следующим этапом разработки экскурсии.

Составив маршрут, необходимо пройти по нему и выполнить следующее: повторно ознакомить с улицами и площадями, по которым проходит маршрут, чтобы уточнить места расположения объектов и места предполагаемых остановок автобуса или группы, уточнить время движения от одного объекта к другому и время демонстрации объекта и рассказа о нем, выбрать оптимальные точки обзора объектов с места расположения группы. После этого необходимо уточнить схему экскурсионного маршрута, утвердить ее с дорожно-транспортной полицией, а затем окончательно утвердить и воспроизвести.

После утверждения маршрута необходимо подготовить контрольный текст экскурсии. Текст должен включать в себя только те материалы, которые может использовать гид в процессе экскурсии. Контрольный текст служит основой всех экскурсий, проводимых по данной теме. Контрольный текст не обязательно отражает структуру экскурсии. В нем не учтена последовательность маршрута с учетом остановок. Контрольный текст также содержит материалы, которые, согласно технологической карте, должны быть включены во вступительную и заключительную часть экскурсии, а также логические переходы между подтемами экскурсии. Экскурсия строится на основании этого текста.

Существуют также другие виды туристических услуг:

- ✓ Катание на лошадях
- ✓ Предоставление велосипедов для велотуризма
- ✓ Организация мероприятий
- ✓ Семейные праздники
- ✓ Паломнические туры
- ✓ И т. д.





Этап В: Начало развития туризма в регионе ФАЗА 1 АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТЕЙ	В1	В1 Обзор и анализ туристических ресурсов региона 1.1. Природные туристические ресурсы 1.2. Археологические, исторические и культурные туристические ресурсы 1.3. Специализированные достопримечательности
	В2	В2 Обзор и анализ инфраструктуры (общей и туристической) региона 2.1. Общая инфраструктура 2.2. Туристическая инфраструктура 2.3. Предоставление информации о туристическом продукте
	В3	В3 Обзор и анализ человеческих ресурсов в туризме и оказании связанных с туризмом услуг 3.1. Оценка человеческих ресурсов в туризме и оказании связанных с туризмом услуг 3.2. Туристические услуги
	В4	В4 Анализ заинтересованных в туризме сторон 4.1. Определение заинтересованных сторон 4.2. Подготовка стратегии по привлечению выбранных партнеров 4.3. Роли в развитии туризма

Этап В: Начало развития туризма в регионе

Инструмент В.4: Анализ заинтересованных в туризме сторон

В процессе развития туризма следующим этапом, который необходимо осуществить, является анализ заинтересованных сторон. Он состоит из следующих шагов: (i) определить основные стороны, заинтересованные в развитии туризма в своей области; (ii) описать и сгруппировать их; (iii) определить их роль; (iv) подготовить стратегию по привлечению каждой из заинтересованных сторон (группы или организации).

4.1. Определение заинтересованных сторон

Заинтересованные стороны – это учреждения, организации, органы управления, сообщества, а также различные юридические и физические лица, заинтересованные в развитии туризма в области.

Существуют две основные группы заинтересованных сторон: (i) **Заинтересованные напрямую** – лица, группы и организации, на которые развитие туризма в области оказывает влияние (или окажет в будущем), например, транспорт, торговля и т.д.; (ii) **Косвенно заинтересованные** – напрямую не страдают от проблем и не могут влиять на направление и скорость развития туризма (осуществлять, ускорять, поддерживать или противостоять, блокировать, предотвращать)

Когда вы проводите анализ заинтересованных сторон, вы должны задать следующие вопросы:

- ✓ Кто получит максимальную выгоду/больше всех заинтересован в развитии туризма?
- ✓ У кого есть полномочия и/или влияние продвигать или блокировать какие-либо действия, связанные с развитием туризма? (влияние косвенно заинтересованных сторон)
- ✓ Какова основная роль (функция) соответствующего заинтересованного лица?
- ✓ Какое влияние проблемы или возможные действия окажут на заинтересованное лицо?
- ✓ Какова мотивация участия в решении проблемы (какие выгоды будут получены)?
- ✓ Какие возможности участия в решении проблемы (компетенции, ресурсы, навыки, опыт)?
- ✓ Какова связь этого заинтересованного лица с другими заинтересованными лицами (партнерство, конфликт)?
- ✓ Как привлечь соответствующее заинтересованное лицо?



<https://yadi.sk/i/2wMLB8JFvShS4> - Г-жа Соня Энилова, Старший эксперт по туризму проекта ЕС «Региональное развитие Казахстана», подчеркивает важность привлечения заинтересованных сторон к региональному развитию туризма.

Стороны, заинтересованные в развитии туризма



4.2. Подготовка стратегии по привлечению выбранных партнеров

Вы должны разработать стратегию по привлечению заинтересованных сторон: на основании ответственности (административной) или добровольно (убеждения). Если вы выберете добровольное или неформальное участие, особенно важно показать преимущества участия. После этого необходимо определить преимущества, которые группа или организация получит в результате участия в работе, и привести обоснование преимуществ.

В случае конфликтов между потенциальными партнерами вы должны объяснять причины и, если есть возможность, выступить посредником.

Что такое партнерство? - Суть партнерства заключается не только в информировании и консультировании, но и в принятии совместных решений и осуществлении совместных действий по реализации этих решений. Партнерства представляют собой формальные и неформальные соглашения между различными заинтересованными сторонами для осуществления совместной работы и сотрудничества по достижению общей цели.

Следующий **Контрольный список по созданию партнерства** поможет вам в его организации:

Основные вопросы:

- ✓ Вы определили все важные заинтересованные стороны? Никого не забыли?
- ✓ Вы определили их роли в процессе? Включены ли в группу самые важные (ключевые) заинтересованные стороны? Отображают ли роли уровень заинтересованности и влияния этих групп?
- ✓ Замотивированы ли участники на активное участие в изменении статуса кво и поиск новых возможностей развития, новых решений, новых подходов к организации работы?
- ✓ Достаточный ли у них уровень знаний для выполнения возложенных на них задач?



Ниже приводятся некоторые основные **принципы работы в партнерстве**:

- ✓ Работа должна быть выполнена
- ✓ Используйте возможности всех партнеров
- ✓ Полное участие/вовлеченность
- ✓ Представительность
- ✓ Участие/отдача на высшем уровне и хорошая поддержка
- ✓ Консенсус или компромисс (при принятии решений)
- ✓ Эффективный и открытый процесс
- ✓ Доверие и взаимопонимание
- ✓ Обучение и обмен знаниями
- ✓ Общие видение и ценности
- ✓ Подходящая организация (структуры и системы)
- ✓ Результативные совещания/семинары
- ✓ Обеспечение одинаковых условий/устранение факторов, мешающих участию
- ✓ Планирование играет важную роль
- ✓ Определение основных этапов и празднование промежуточного успеха
- ✓ Говорить «Нет»

4.3. Роли в развитии туризма

Определение ролей

Для определения ролей заинтересованных сторон в туризме вы должны определить объем действий каждого партнера (в плане организации) и зоны совместных действий. После этого вы должны определить роли основных подразделений и участников – оргкомитет, рабочие группы, координаторы, помощники и т.д. Вы также должны понимать роль каждого участника в целом: представлять свою организацию в партнерстве, партнерство в их собственной организации, и определить конкретные задачи, которые каждый участник должен выполнить.

Руководство работой в партнерстве

Почему это важно – потому что у вас будет большое количество участников, представляющих разные организации? Основными требованиями/факторами по созданию успешного партнерства является разработка правил работы и их координация, а также четкая постановка задач и определение крайних сроков внедрения (процесс планирования).

В партнерстве по туризму заинтересованные стороны могут выполнять разные роли:

Основные роли частного сектора в развитии туризма заключаются в генерации идей, предпринимательстве, предоставлении специальных технических навыков и финансирования.

Основные роли волонтеров в развитии туризма заключаются в управлении аттракционами, разработке и проведении мероприятий и специальных приемов, предоставлении туристической информации и финансировании развития общественных объектов.

Основные роли правительства в развитии туризма, необходимы в планировании и развитии в нескольких направлениях, включая: политики, нормативно-правовые акты, получение финансов, предоставление/мониторинг кредитов, управление ресурсами, постройки и инфраструктура, транспорт, международные договоры, запись и публикация информации, развитие кадров, обучение, здравоохранение, соблюдение санитарных норм, стимулятор или катализатор развития, разработчик, оператор, поставщик услуг социального туризма, а также регулятор развития туризма.



Этап С: Развитие туризма в регионе ФАЗА 2: ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА, ТУРИСТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ	C1	C1 ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 1.1 Планирование и развитие туризма 1.2 Разработка туристического продукта (этапы) и жизненный цикл продукта
	C2	C2 ТУРИСТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ 2.1.Предварительный анализ – анализ туристического продукта, анализ конкуренции, экономический и политический контекст, культурный и социальный контекст, правовой режим/законодательство, система планирования 2.2.Туристические регионы и Организация по управлению туристическими направлениями (ОУТН)
	C3	C3 УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
	C4	C4 МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИЗМА

ФАЗА 2: ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА, РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Этап С: Развитие туризма в регионе

Инструмент С.1: Планирование и развитие туризма

Планирование – это процесс выбора между альтернативными вариантами действий. Существует пять основных причин планирования туризма: (i) развитие туризма может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние; (жизненный цикл туристического направления); (ii) увеличение конкуренции; (iii) более сложный феномен; (iv) туризм повредил природные и культурные ресурсы; (v) вовлеченность общества.

Туристические проекты разрабатываются в соответствии с рекомендациями и результатами Фазы I: Анализ и оценка потребностей. Эта фаза состоит из следующих этапов:

1. Разработка стратегии/программы развития туризма для создания постоянного качественного практического опыта, сервиса и удовлетворения для туриста.
2. Разработка туристических продуктов и организация официальных транспортных/туристических маршрутов, улучшающих связность и доступность, поддержка разработки специфических туристических продуктов и услуг в регионе.
3. Разработка стратегии маркетинга, брендинга и продвижения для создания привлекательного и профессионального бренда направления и предоставление всеобъемлющей информации туристам через интернет и иные средства связи
4. Посоветовать структуру, определяющую совместную роль всех отделов областных и районных акиматов в продвижении туризма в области, усилении устойчивости, привлечении заинтересованных сторон и предоставлении планов обучения и развития компетенций в местных общинах

Эффективное планирование туризма (i) необходимо для обеспечения гармонии в развитии; (ii) помогает внедрить честные и устойчивые политики; (iii) позволяет местности избежать упадка, продлевая ее фазу созревания; (iv) требует взаимодействия между государственным и частным сектором.

Без правильного планирования туризма направления сталкиваются с такими проблемами как: чрезмерная застройка, загрязнение, проблемы с утилизацией стоков.

В ходе планирования туризма вы должны проанализировать настоящий и прошлый туристические продукты (для планирования будущего) чтобы повысить уровень понимания.



Гос.Эдвард Инскип (автор «Планирование туризма: Интегрированный и устойчивый подход к развитию, Планирование туризма на национальном и региональном уровне: Методологии и практические примеры) рекомендует при **планировании туризма на национальном и региональном уровне** обращать внимание на:

- Политику в области туризма
- Особенности основных объектов инфраструктуры
- Организационные структуры, законодательство и политики в области инвестиций в туристическую отрасль
- Маркетинговые стратегии в туристической отрасли и программы продвижения в целом
- Программы обучения и образования
- Развитие инфраструктуры и стандарты проектирования
- Социокультурные, экологические и экономические факторы, а также анализы воздействия
- Методы внедрения на национальном уровне
- Планирование землепользования

Гос. Клер Ганн¹ говорит, что самыми важными элементами, необходимыми для **регионального развития туризма** являются:

- Природные ресурсы
- Культурные ресурсы
- Наличие эффективных поставщиков услуг
- Доступ
- Рынки
- Привлекательный имидж для развития
- Принятие туризма местным населением
- Благоприятные условия, созданные правительством
- Наличие земли для застройки
- Наличие предпринимателей и менеджеров
- Наличие рабочей силы
- Наличие финансов

Структура планирования туризма ниже показывает шаги, которые необходимо предпринять для подготовки и внедрения плана развития туризма в области или районе.

¹ автор «Планирование туризма: Основы, концепция, примеры»



Структура планирования в туризме

- Этап 1:** Сформулировать цели и задачи плана развития туризма
Этап 2: Определить текущую ситуацию с получением первичных и вторичных данных. Создать туристическую инфраструктуру. Сюда могут входить достопримечательности, гостиницы и т.д.
Этап 3: Проанализировать существующую ситуацию и определить, что нужно сделать, чтобы достичь целей и выполнить задачи.
Этап 4: Разработать план действий по каждому элементу.
Этап 5: Сформулировать рекомендации для каждого элемента на основании плана действий.
Этап 6: Реализовать план и раздать обязанности частным лицам/организациям для обеспечения успешного и своевременного завершения.
Этап 7: Отслеживать результаты и вносить корректировки по необходимости.

Модель жизненного цикла туристического направления по Батлеру



Источник: <http://www.destinationrecovery.com/destinationlifecycle.html>



Этап С: Развитие туризма в регионе

Инструмент С.2: Разработка туристического продукта и жизненный цикл продукта

2.1. Разработка туристического продукта (этапы)

1. **Разработка идеи** – разработка идей должна происходить систематически, при этом вам необходимо ответить на следующие вопросы:

- ✓ На какой тип продукта и на какой туристический рынок вы ориентированы?
- ✓ Какова цель разработки новых туристических продуктов – для получения прибыли, выхода в лидеры рынка, создания рабочих мест или получения альтернативного дохода или для других целей?
- ✓ В каком направлении будет вестись работа – разработка совершенно нового туристического продукта, разработка существующего продукта или такого же, как у конкурентов в регионе?

Источниками новых идей могут быть:

- ✓ Внутренние – собственные эксперты и сотрудники, местные жители и т.д.
- ✓ сами клиенты – анализ анкет или проведение встреч с фокус-группами;
- ✓ конкуренты – анализ их продукта;
- ✓ агенты и поставщики – первые, поскольку они контактируют с рынком и знают об изменениях спроса, а последние могут дать вам информацию о новых идеях, технологиях и материалах;
- ✓ другие источники – коммерческие журналы, семинары, государственные агентства;

2. Превращение идеи в концепцию – этапы, которые она проходит: идея продукта – идея возможного продукта – концепция возможного продукта – разработка четкой версии, которая будет предложена клиенту.

3. Разработка маркетинговой стратегии – этот этап состоит из трех (3) частей:

А) описывает размер, структуру и поведение целевого рынка, позиционирование планируемого продукта и продажи, долю рынка, ожидаемые прибыли в первые несколько лет;

Б) описывает планируемую цену продукта, стратегию продаж и бюджет маркетинга на первый год;

В) описывает планируемые продажи и выручку в долгосрочной перспективе, а также структуру маркетинга с течением времени.

4. Бизнес-анализ заключается в расчетах продаж, расходов и прибыли.

5. Разработка продукта. Продукт должен соответствовать следующим критериям:

- ✓ соответствовать качественным параметрам, которые были заложены в концепции продукта с точки зрения потребителя;
- ✓ надежно и безопасно работать при нормальных условиях эксплуатации;
- ✓ может быть произведен с прогнозируемой себестоимостью.

6. Тестирование рынка – стадия, на которой продукт и маркетинговая программа представляются в реальных рыночных условиях.

7. Коммерциализация – производство на вновь построенной или имеющейся производственной базе.

Вы должны принять четыре (4) основных решения при разработке туристического продукта:

- ✓ КОГДА? – определить время выпуска. Правильно ли выбрано время? Если еще есть возможности усовершенствовать продукт, вам лучше подождать. Если наблюдается спад экономики, вам тоже лучше подождать.
- ✓ ГДЕ? (географическая стратегия) – в конкретном месте, районе, нескольких районах, на внутреннем рынке или международном. Только очень сильные компании сразу выходят на национальный рынок, более мелкие компании предлагают свою продукцию для конкретного места или нескольких мест в регионе.



- ✓ **ДЛЯ КОГО?** (перспективы целевого рынка) – концентрировать усилия на наиболее перспективных группах.
- ✓ **КАК?** (предварительная маркетинговая стратегия) – необходимо разработать план действий по распределению маркетингового бюджета между элементами структуры. Для каждого нового рынка необходимо разрабатывать отдельный маркетинговый план, основываясь на теории потребительского поведения при принятии продукта.

Для принятия продукта туристами/клиентами необходимо учитывать следующие этапы:

- ✓ Осведомленность – пользователь узнает о новинке и признает ее необходимость, однако пока информации мало;
- ✓ Начало заинтересованности – потенциальный турист активно ищет информацию о новинке;
- ✓ Оценка – потенциальный турист пытается оценить, стоит ли пробовать продукт;
- ✓ Опробование – попытка, иногда в небольших количествах или с незначительными затратами времени для личной оценки полезности и выгоды, которые туристы могут сами получить от продукта;
- ✓ Осознание – затем принимается решение, стоит ли использовать новый продукт.

2.2. Жизненный цикл туристического продукта

Все, что вам нужно, чтобы процесс работал, – это эксплуатация, обновление, удовлетворенность клиента/заказчика, управление человеческими ресурсами и т.д.

Мероприятия по разработке туристического продукта происходят до начала этапа эксплуатации и не выпячиваются на поверхность.

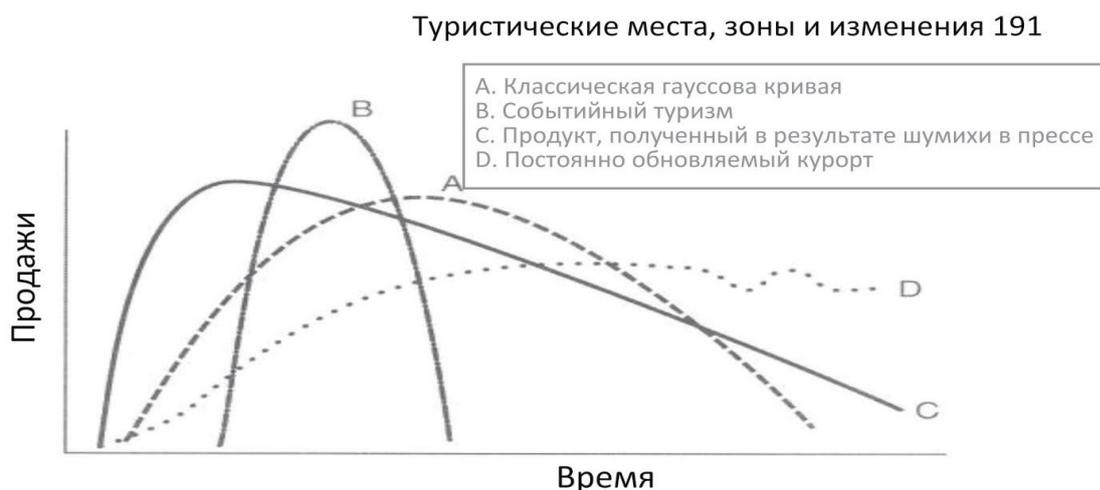


Рисунок 8.2: Циклы туристических продуктов: различные примеры

2.3. Туристические продукты и их элементы

На сегодняшний день существует огромное разнообразие туристических продуктов. Существуют также смеси туристических продуктов и их элементов. Элементами туристического продукта являются достопримечательности (*природные, культурные (исторические, относящиеся к прошлому) и созданные человеком*), культурно-бытовые объекты (*гостиницы, рестораны, развлечения*), доступность, инфраструктура и т.д. Один конкретный элемент туристического продукта можно оценить только **в контексте** других элементов продукта.



2.4. Разработка туристического продукта (РТП) и жизненный цикл продукта

Перед началом разработки туристического продукта необходимо сделать следующее:

- ✓ Подготовка
- ✓ Концептуальное мышление
- ✓ Гениальные идеи
- ✓ Разработка элементов продукта
- ✓ Финансирование
- ✓ Планирование
- ✓ Проектирование
- ✓ Строительство (разрешение)
- ✓ Технико-экономическое обоснование
- ✓ Продвижение
- ✓ Маркетинговые исследования

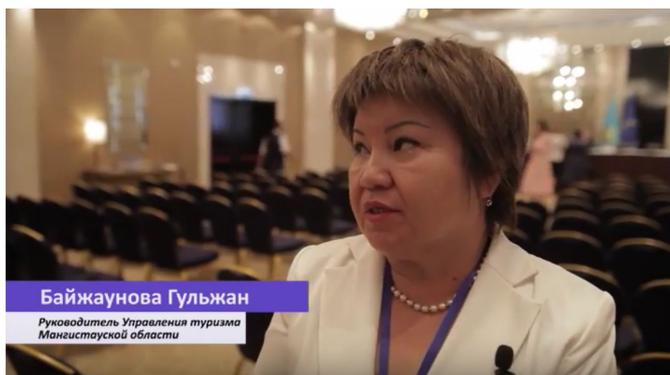
Этап С: Развитие туризма в регионе ФАЗА 2: ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА, ТУРИСТИЧЕСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ	C1	C1 ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 1.1 Планирование и развитие туризма 1.2 Разработка туристического продукта (этапы) и жизненный цикл продукта;
	C2	C2 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ 2.1.Предварительный анализ – анализ туристического продукта, анализ конкуренции, экономический и политический контекст, культурный и социальный контекст, правовой режим/законодательство, система планирования 2.2.Туристические регионы и Организация по управлению туристическими дестинациями (ОУТД)
	C3	C3 УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
	C4	C4 МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИЗМА

Этап С: Развитие туризма в регионе Инструмент С.2: Туристическая дестинация

1.Предварительный анализ – анализ туристического продукта, анализ конкуренции, экономический и политический контекст, культурный и социальный контекст, правовая структура\законодательства, система планирования

Туристическая дестинация – это географическая местность (город, регион или сельская местность), которую конкретный гость (или сегмент гостей) выбирает для отдыха. Таким образом, дестинация представляет собой конкурентоспособную единицу на рынке въездного туризма. Дестинацией необходимо управлять как стратегической бизнес единицей. С дестинацией связана значительная сложность, и важную роль в контексте играют другие элементы/заинтересованные стороны.

К предварительному анализу относятся: Анализ туристического продукта, анализ конкуренции, экономический и политический контекст, культурный и социальный контекст, правовая структура/законодательство и система планирования.



Байжаунова Гульжан
Руководитель Управления туризма
Мангистауской области

Стратегия по региональному туризму

<http://kzregdev.kz/ru/content/gulzhan-bayzhanova-rukovoditel-upravleniya-turizma-mangistauskoy-oblasti#.V5WqySN96T8> - Глава департамента развития туризма акимата Мангистауской области, г-жа Гульжан Байжаунова делится своей точкой зрения касательно важности туризма в их регионе, стратегии по региональному туризму, развития туризма в партнерстве с заинтересованными сторонами

Чтобы разработать стратегию туризма в каждой области, мы предлагаем использовать партнерский подход, т.е. привлечь соответствующие заинтересованные стороны к процессу планирования.

Этапы разработки стратегии по региональному туризму описаны ниже:

1. Начните собирать и систематизировать информацию о туристических объектах, гостиницах, заведениях питания и туристических компаниях (база данных) – постоянно;
2. Фаза анализа должна завершиться за 3-6 месяцев
3. Разработка стратегической части – за 2-4 месяца
4. Обсуждения и общественные слушания – 2-4 месяца
5. Окончательный вариант стратегии – 2 месяца

Процесс подготовки стратегии развития туризма состоит из следующих этапов:

1. **Контекстный анализ туризма** – (i) Государственные политики, цели, задачи и программы; (ii) Существующая структура элементов и компонентов направления; (iii) Актуальный спрос; (iv) Сильные, слабые стороны туризма, проблемы и ограничения;
2. **Детализированное исследование и анализ** – (i) Анализ ресурсов; (ii) Анализ деятельности; (iii) Анализ рынка; (iv) Анализ конкурентной среды;

Критическая оценка является фундаментом для анализа туристических ресурсов на конкретной территории, которые определяют потенциал развития туризма и типы туризма, которые можно развивать. В процессе планирования развития туризма необходимо провести более подробные исследования и анализ.

3. **Вовлеченность и участие заинтересованных сторон** – определите заинтересованные в туризме стороны, оцените их роли, привлечите их к процессу планирования туризма, например, управление природными ресурсами, управление культурными ресурсами, образование и т.д.;
4. **Туристический рынок** – каков наш рынок, каковы потребности, как привлечь и т.д.;

Структура стратегии развития туризма предложена ниже:



Стратегия развития туризма

I. Анализ туристического потенциала

1. Географическая местность
2. Социальноэкономические и демографические характеристики
3. Инфраструктура, окружающая среда
4. Доступность транспорта, сотовые сети, интернет
5. Образование по туризму
6. Здравоохранение
7. Анализ туристических ресурсов
 - 7.1. Природные туристические ресурсы
 - 7.1.1. Рельеф
 - 7.1.2. Климат
 - 7.1.3. Водоемы
 - 7.1.4. Флора и фауна
 - 7.2. Антропогенные туристические ресурсы
 - 7.2.1. Культурное и историческое наследие
 - 7.2.2. Археологические достопримечательности
 - 7.2.3. Архитектурные заповедники
 - 7.2.4. Культовые места – святыни, мечети, церкви, монастыри
 - 7.2.5. Традиции, обычаи и ремесла
 - 7.2.6. Культурные и иные мероприятия, фестивали, праздники
 - 7.2.7. Художественные галереи, музеи, исторические места, центры искусств и ремесленничества
 - 7.2.8. Театры, кинотеатры, дома культуры
 - 7.2.9. Развлекательные программы
 - 7.3. Материальная база для отдыха и туризма, туристическая инфраструктура и услуги
 - 7.3.1. Туроператоры и турагентства
 - 7.3.2. Проживание и питание – туристические объекты
 - 7.3.2.1. Места проживания – гостиницы, мотели, апартаменты туристических комплексов, базы отдыха, туристические деревни и виллы, семейные отели, хостелы, пансионаты, рекреационные центры, гостевые дома, гостевые комнаты, гостевые квартиры, бунгалов, кемпинги, туристические домики, учебные центры для туристов, лагеря и т.д.
 - 7.3.2.2. Заведения общественного питания и увеселительные заведения – рестораны, рестораны быстрого питания, наливочные, кафе, бары и т.д.;
 - 7.3.2.3. Бальнеологические и спа-центры, медицинские центры, центры красоты и здоровья и т.д.
 - 7.3.3. Туристические информационные центры, центры помощи туристам;
 - 7.3.4. Другие типы – верховая езда (места и маршруты, аква-парки, водные аттракционы и парки приключений; тематические парки; поля для гольфа, площадки для наблюдения за птицами и т.д.
 - 7.3.5. Места для охоты и рыбалки;
8. Туристическое предложение – типы туризма



II. SWOT Анализ



SWOT анализ (из английского SWOT) – тип ситуационного анализа для оценки текущей и будущей конкурентоспособности продукта, компании и услуг на рынке через анализ внутренней и внешней конъюнктуры организации.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, определяющий факторы внутренней и внешней конъюнктуры организации и распределяющий их на четыре категории:

Strengths (сильные стороны),

Weaknesses (слабые стороны)

Opportunities (возможности)

Threats (угрозы)

Сильные и слабые стороны – это внутренние факторы, возможности и угрозы – внешние факторы. SWOT-анализ является одним из наиболее распространенных методов анализа в менеджменте и маркетинге. SWOT даст четкую картину ситуации и укажет, в каких направлениях вам нужно действовать, используя сильные стороны для увеличения возможностей и минимизации угроз и влияния слабых сторон. SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке. Он представляет собой сжатый анализ маркетинговой информации, на основе которого можно сделать вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и как распределять ресурсы по сегментам. Эффективный SWOT-анализ начинается с двух действий:

1. Анализ рынка, на котором компания работает или будет работать. Особое внимание следует уделять исследованию потребительского мнения и определению ключевых характеристик продукта (товаров, услуг). От того, кто является вашей целевой аудиторией (какие критерии качества привлекают ваших пользователей к продукту) зависит более 70% результатов SWOT-анализа.
2. Проведите анализ конкурентной среды и определите ключевых конкурентов. От того, кто является вашим конкурентом, будут зависеть сильные и слабые стороны продукта.

Выражение SWOT-анализа в табличном формате помогает структурировать полученную информацию. Таблица состоит из четырех ячеек, в которых последовательно перечисляются сильные, слабые стороны, возможности и угрозы. Все факторы заносятся в ячейки таблицы в порядке их важности (от самого важного к наименее важному). Важность фактора определяется по его влиянию на продажи и рентабельность компании.

Таблица SWOT-анализа

Запишите все элементы в таблицу SWOT-анализа:

Сильные стороны		Слабые стороны	
1.		1.	
2.		2.	
3.		3.	
4.		4.	
Возможности		Угрозы	
1.		1.	
2.		2.	
3.		3.	
4.		4.	

Выводы на основе проведенного SWOT-анализа

Анализ сильных сторон:

1. Какие конкурентные преимущества компании необходимо улучшить?
2. Какие сильные стороны компании не так очевидны для клиентов и должны быть прорекламированы для повышения их эффективности?

Анализ возможностей:

3. Что необходимо сделать, чтобы как можно скорее внедрить возможности?
4. Как использовать сильные стороны продукта в развитии возможностей?

Анализ слабых сторон:

5. Как уменьшить влияние слабых сторон на продукт?
6. План действий по устранению слабых сторон или превращению их в сильные стороны
7. Как замаскировать слабые стороны, которые невозможно изменить?

Анализ угроз:

8. Как нейтрализовать угрозы?
9. Можно ли превратить угрозы в бизнес возможности и источники роста продаж?
10. Что нам нужно сделать как можно скорее, чтобы защитить себя от угроз?



III. Стратегическая часть – видение, приоритеты, меры, действия; мониторинг стратегии, показателей

Определение стратегии туризма означает движение в одном направлении. Главная задача – нарисовать и профессионально показать истинную картинку региона, сотрудничая с соответствующими поставщиками услуг.

У стратегии развития туризма в регионе должно быть видение. Также она должна содержать основные приоритеты по разработке продукта(-ов), маркетингу и продвижению, управлению туристами на определенной дестинации, организационную структуру, инвестиции в достопримечательности и инфраструктуру, развитие туристической отрасли, развитие рабочей силы.

Одной из основных частей стратегии являются приоритеты. Примеры некоторых возможных приоритетов показаны ниже:

А. Приоритет: Разработка политики, организация структуры и создание законодательной базы по туризму: 1. утверждение политики, а также местного и регионального плана туризма в качестве единого документа развития туризма; 2. помощь в развитии регионального центра или туристического агентства для привлечения капитала в туристическую отрасль; 3. укрепление нормативно-правовой базы по туризму для обеспечения соответствующего применения и высоких стандартов в сравнении с аналогичными местностями; 4. организация сетевых точек, центров и курортов по всей местности для предоставления консультаций по туристическим программам (зонирование);

В. Приоритет: Развитие и обучение персонала: 1. открытие профессиональных училищ для туристического сектора, развивающих специальные навыки, позволяющие трудоустроиться в туристической отрасли; 2. обучение персонала по всем видам туристической деятельности, в частности, музеям и памятникам, повышающим привлекательность инфраструктуры для гостей, особенно инфраструктуры гостиничного хозяйства, перевод и маркетинг.

С. Приоритет: Программы развития через партнерства: 1. привлечение местных общин к развитию туризма и разработка интегрированных планов развития туризма, включая все элементы инфраструктуры для предотвращения неуправляемого развития; 2. эффективная организация государственного и частного сектора и поддержание тесного сотрудничества между общественными, частными и государственными организациями в тех областях, в которых они задействованы; 3. создание партнерств для специальных зон (горы, озера, каньоны, долины и т.д.), чтобы обеспечить круглогодичную работу достопримечательностей;

Д. Приоритет: Поддержка защиты окружающей среды, защита и охрана ресурсов: 1. поддержка развития экотуризма в горах, национальных парках, заповедниках и сельских регионах; 2. меры по защите окружающей среды, стандарты развития (являются частью правовой базы развития региона) и разработка директив для туристических объектов;

Е. Приоритет: Развитие инфраструктуры и привлечение инвестиций в туризм: 1. развитие региональной транспортной системы, включая дороги, железные дороги в зависимости от потребностей туризма; 2. расширение системы для сбора, анализа и распространения статистических данных и регулярных маркетинговых исследований для привлечения инвестиций и помощи в принятии решений; 3. внедрение механизмов и субсидий для привлечения инвестиций от местных и иностранных инвесторов; 4. определение возможностей инвестирования и принятие мер по продлению туристического сезона в регионе; 5. увеличение государственного финансирования (местное правительство и община) для развития туристических объектов и инфраструктуры; 7. эффективное и систематическое финансирование отдельных туристических проектов;

Ф. Приоритет: Разработка, диверсификация и продвижение предложений для туристов; информационные услуги: 1. создание координированной сети туристических информационных центров во всех основных туристических регионах для улучшения информирования гостей о гостеприимстве, предоставления им точной информации, помогающей ориентироваться на туристическом направлении и получать от него удовольствие; 2. приведение системы маркировки местных туристических объектов, региональных и национальных достопримечательностей в соответствии со стандартами ЕС, а также внедрение тематических туристических маршрутов; 3. организация туристических маршрутов, туристических мест и остановок;



Г. Приоритет: Маркетинг направлений в плане природного наследия, исторических и культурных памятников: 1. создание региональной базы данных продуктов, объектов, мероприятий и услуг, как для туристической отрасли, так и для общественного доступа; 2. разработка туристического интернет-портала местности в качестве основного инструмента продвижения, информирования и организации встреч; 3. создание и продвижение на туристическом рынке базы данных культурных мероприятий, которая поможет продвигать изобразительное искусство, театр и музыку, в частности традиционные фестивали и народные празднества; 4. эффективное продвижение туризма во всем регионе и среди частных фирм;

Результатом деятельности, осуществляемой на стратегическом, политическом уровнях и уровне планирования, станут туристические программы, которые могут быть интересными на международных туристических рынках. В этом контексте необходимо создать новую структуру предложения: туристические центры для туристов в отпуске, специализированные туристические центры и города, в которых есть, где разместить гостей. Изменения, происходящие в туристической отрасли, приведут к долгосрочному сбалансированному развитию местных общин и защите окружающей, экономической и социальной среды. В заключение, региональную стратегию устойчивого развития можно обобщить по нескольким направлениям: разработка формального документа, в содержании которого будут описаны действия, входящие в состав национальной и европейской стратегий по развитию и продвижению туризма; представить аргументы для местных и национальных политических деятелей, чтобы они осуществили действия, содержащиеся в стратегии или поспособствовали во внедрении необходимых законодательных изменений; подчеркнуть богатство природного и истинного культурного наследия; развить настоящую туристическую отрасль; увеличить количество рабочих мест и уровень профессионализма в туристической отрасли; продвигать государственные и частные партнерства, а также волонтерскую деятельность гражданского общества в развитии и продвижении регионального туризма; разработать четкие направления деятельности на ближайшие как минимум 20 лет; представлять интересы больших групп граждан, ассоциаций и фондов и т.д., напрямую или косвенно вовлеченных в развитие туризма в регионе.

2. Туристические регионы и Организация по управлению туристическими дестинациями (ОУТД)

Под управлением туристической дестинации подразумевается координированное управление всеми элементами, входящими в состав дестинации. В управлении дестинацией применяется стратегический подход для связи иногда разрозненных организаций с целью улучшения управления дестинацией Совместное управление поможет избежать дублирования трудозатрат на продвижение, обслуживание посетителей, обучение, вспомогательные функции, а также выявить какие-либо проблемы в управлении, которые не были решены.

В управлении и маркетинге туристической дестинации задействовано множество различных ролей и обязанностей. В разных странах управление осуществляется различными способами, однако обычно оно разбивается на национальный, провинциальный/региональный и локальный уровни.

Обычно национальный уровень отвечает за более стратегические роли, тогда как локальный уровень будет нести больше ответственности за операционную деятельность.

Основной деятельностью организации по управлению дестинацией являются:

1/ Маркетинг - основными задачами маркетинга являются: мероприятия по продвижению дестинации, включая брендинг и создание имиджа, кампании по развитию бизнеса, в частности предложения для МСБ, беспристрастное предоставление информационных услуг, обслуживание бронировок/помощь в бронировании, УВК (Управление взаимоотношениями с клиентами)

2/ Практическая реализация - сюда относится: координация и управление дестинацией для повышения «качества восприятия» посетителем, в частности, общественные зоны, «стартапы» продуктов, разработка мероприятий и управление ими, разработка и управление достопримечательностями.

3/ Создание подходящей конъюнктуры: Политика, законодательство, нормативная база, налогообложение – сюда относится: планирование и инфраструктура, развитие человеческих ресурсов, разработка продукта, разработка технологии и систем, сопутствующие отрасли и материально-техническое обеспечение



Этап С: Развитие туризма в регионе ФАЗА 2: ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА, ТУРИСТИЧЕСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ	C1	C1 ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 1.1 Планирование и развитие туризма 1.2 Разработка туристического продукта (этапы) и жизненный цикл продукта
	C2	C2 ТУРИСТИЧЕСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ 2.1. Предварительный анализ – анализ туристического продукта, анализ конкуренции, экономический и политический контекст, культурный и социальный контекст, правовой режим/законодательство, система планирования 2.2. Туристические регионы и Организация по управлению туристическими дестинациями (ОУТД)
	C3	C3 УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
	C4	C4 МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИЗМА

Этап С: Развитие туризма в регионе

Инструмент С.3: Устойчивое развитие туризма

Впервые термин *устойчивое развитие* был введен ООН в 1972 году и использовался для акцентирования внимания на необходимости применения ответственных действий в проектах по развитию. Основной концепцией устойчивого развития туризма является удовлетворение потребностей туристов и общественности, а также защита туристических мест как части экономических ресурсов страны.

Туризм должен улучшить качество жизни местного населения за счет защиты и охраны природного окружения, развития туризма с привлечением общественности и повышения качества туризма при котором туристу предлагается хорошее соотношение цена-качество.

План устойчивого развития туризма (ВТО 2005) включает следующие принципы:

- ✓ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
- ✓ ПРОЦВЕТАНИЕ РЕГИОНА
- ✓ КАЧЕСТВЕННЫЕ РАБОЧИЕ МЕСТА
- ✓ СОЦИАЛЬНОЕ РАВЕНСТВО
- ✓ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТУРИСТА
- ✓ КОНТРОЛЬ ЗЕМЛИ
- ✓ БЛАГОПОЛУЧИЕ ОБЩЕСТВА
- ✓ КУЛЬТУРНОЕ БОГАТСТВО
- ✓ ФИЗИЧЕСКАЯ НЕПРИКОСНОВЕННОСТЬ
- ✓ БИОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ
- ✓ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕСУРСОВ
- ✓ ЧИСТОТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ



Этап С: Развитие туризма в регионе ФАЗА 2: ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА, ТУРИСТИЧЕСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ	C1	C1 ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 1.1 Планирование и развитие туризма 1.2 Разработка туристического продукта (этапы) и жизненный цикл продукта
	C2	C2 ТУРИСТИЧЕСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ 2.1. Предварительный анализ – анализ туристического продукта, анализ конкуренции, экономический и политический контекст, культурный и социальный контекст, правовой режим/законодательство, система планирования 2.2. Туристические регионы и Организация по управлению туристическими дестинациями (ОУТД)
	C3	C3 УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
	C4	C4 МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИЗМА

Этап С: Развитие туризма в регионе

Инструмент С.4: Маркетинг и продвижение туризма

Для реализации этого этапа вам нужно разработать подробный план маркетинга и продвижения для туристического сектора, учитывая качество и количество туристических продуктов, разнообразие внутренних, региональных и международных приоритетных рынков, имидж и позиционирование, брендинг, качество и способы распространения маркетинговых материалов (включая электронный маркетинг), а также правовые механизмы маркетинга и продвижения, включая партнерства между частным и государственным сектором. Вам необходимо оценить стратегическое позиционирование региона/местности в качестве туристического направления, определить предпочтения туриста и приоритетные приоритетные рынки и сегменты.

Необходимо выполнить следующие шаги:

- ✓ Изучить и оценить текущее качество и стандарты туристического продукта страны (как существующего, так и потенциального) в плане его разнообразия (природного, культурного, рекреационного).
- ✓ Проанализировать прошлые и теперешние предпочтения туристов в стране, провести несколько опросов туристов в основных туристических местах и оценить сложившийся имидж страны как туристического направления на внутреннем, региональном и международном уровнях.
- ✓ Разработать профили краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных перспективных приоритетных рынков и их сегментов, которые можно привлечь в страну. Установить требования к местам прибытия и проживания на пятилетний период в зависимости от типа, категории и сегмента международных и внутренних приоритетных рынков.
- ✓ Оценить действующие в стране программы маркетинга и продвижения, включая уже имеющиеся рекламные материалы, каналы их распространения, а также возможности электронного маркетинга.
- ✓ Изучить правовую базу маркетинга страны как туристической дестинации, определить и предложить организационные изменения, необходимые для эффективной реализации маркетинговой стратегии, подразумевающей создания крепких партнерских отношений между частным и государственным сектором.
- ✓ Подготовить среднесрочную и долгосрочную маркетинговую стратегию, включающую рекомендации по созданию бренда туристической дестинации и определению финансовых и технических ресурсов, требуемых для реализации стратегии. В общую стратегию по маркетингу войдет подробная краткосрочная программа по маркетингу и продвижению на первые пять лет. В ней будут отображены действия, которые необходимы предпринять, цели и расчет затрат по годам.

В результате этого вы сможете провести стратегическое позиционирование региона/местности в качестве туристической дестинации, определить предпочтения туриста и приоритетные рынки и сегменты.



Этап D: Развитие туризма в регионе ФАЗА 3: РЕАЛИЗАЦИЯ, МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА	D1	D.1 Реализация, мониторинг и оценка
---	-----------	--

ФАЗА 3: РЕАЛИЗАЦИЯ, МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

Этап D: Развитие туризма в регионе

Инструмент D.1: Реализация, мониторинг и оценка

1. Три стадии реализации: оперативные/краткосрочные действия (для быстрых побед), среднесрочные действия (зависят от финансирования) и долгосрочные действия в зависимости от общих целей
2. Внедрение системы мониторинга, которая позволит измерять прогресс каждого проекта по разработанным ключевым показателям эффективности
3. В ходе процесса постоянно проводить оценку, что позволит проанализировать эффективность и произвести усовершенствования.

Примеры регионального развития туризма	E1	E.1 Примеры регионального развития туризма
--	----	--

Этап E: Примеры регионального развития туризма

Инструмент E.1: Примеры регионального развития туризма

Природный парк «Странджа» (Бургасская область, Болгария)



Природный парк «Странджа» расположен на границе Болгарии и Турции. 90% населения – пожилые люди. Туризм является основным видом деятельности местного населения, поскольку создает рабочие места и способствует экономическому развитию региона. Местные жители отремонтировали свои дома и принимают посетителей в парке. Они поют народные песни, танцуют народные танцы, готовят местную еду и водят туристов по региону. Каждый год в мае местные жители организуют «Фестиваль рододендронов». Пожилые люди из деревни Брышлян создали организацию – они сделали выставку местных ремесел и одежды, отремонтировали старую школу и церковь и предоставляют туристические услуги: питание, гиды, проживание, народные танцы и песнопения. В основном услуги предоставляются пожилыми людьми. Предоставление подобных услуг заставляет их быть активными и создает рабочие места и прибыль.

Цели:

- Создать рабочие места в удаленном регионе.
- Создать возможности диверсификации экономики в Природном парке «Странджа».
- Удержать население региона.
- Сохранить и разрекламировать богатые культурные и природные туристические ресурсы региона.

Результаты:

Деятельность, осуществляемая организацией пожилых людей в Природном парке «Странджа», дала следующие результаты:

- Увеличение занятости населения.
- Увеличение дохода.
- Увеличение количества туристов.
- Новые навыки и услуги.
- Реклама природных и культурных ресурсов.
- Уменьшение оттока населения из региона.

Дополнительная информация - Дирекция Природного парка «Странджа» www.strandja.bg



Спортивные и улучшающие самочувствие каникулы для пожилых людей (Северная Карелия, Финляндия)



Эта практика, объединяющая поездку за границу и упражнения для здоровья, удовлетворяет спрос потребителей. Организаторы заметили, отпуска\каникулы, объединяющие поездки и физические упражнения, сейчас пользуются большим спросом. Каникулы пользуются популярностью, поскольку дарят новые впечатления, позволяют поддерживать дружеские отношения и заводить новых друзей. Программа семидневных каникул включает различные виды спорта, например, «скандинавская» ходьба, аква-аэробика, пилатес, спортивные игры и гимнастические упражнения, и может меняться в зависимости от интересов участников. Каникулы подходят для всех, то есть уровень физической подготовки участников, а также их возраст учитывается при разработке программы. Вдобавок, продуманы также вечерние мероприятия и возможность поехать на экскурсию с турагентством или индивидуально.

Цели:

- Рекламирровать благополучие пожилых людей через занятия спортом и физические упражнения.
- Улучшить социальное взаимодействие: участники познакомятся с новыми людьми и заведут дружеские отношения.
- Предложить новый вид развлечения для пожилых людей.
- Создать новую услугу для пожилых людей.
- Предложить каникулы с возможностью улучшить здоровье, специально разработанные для пожилых людей.

Результаты:

Количество пожилых участников значительно увеличилось с момента запуска услуги, и путевки почти всегда полностью раскуплены. Благодаря этой программе Институт физкультуры восточной Финляндии ISLO получает новых клиентов и создает положительный имидж, создающий благоприятные условия для работы института.

Дополнительная информация: Институт физкультуры восточной Финляндии ISLO www.islo.fi

Экотуризм в дельте реки Эврос и Национальный парк Дадия (регион восточной Македонии и Тракии, Греция)



После реализации инициатив местных властей и экологических организаций, было создано два управляющих органа. Их цель – защита, управление и реклама регионов. Это осуществляется благодаря таким действиям как научное обеспечение и наблюдение за дикими птицами и водоемами, экологический надзор, предоставление информации туристам, а также организация фестивалей, посещений и образовательных программ по вопросам окружающей среды. В связи с этим органы управления скоро объединятся и предложат интегрированные услуги общественности и потенциальным посетителям, транспортные услуги и туры в регионы с большой экологической ценностью в сопровождении обученных людей и с соблюдением всех мер безопасности.

Цели:

- Контроль и защита флоры и фауны.
- Предоставление информации и проведение обучения.
- Реализация программ экотуризма.
- Постоянное уточнение структуры управления и ее реализация.
- Мониторинг реализации нормативно-правовой базы.
- Организация занятий по экологическому менеджменту.
- Участие в национальных, европейских и международных программах.

Результаты:

Слияние дает больше возможностей получить достаточное количество ресурсов и обеспечить долговечность проекта, а также повысит качество управления и улучшит продвижение экотуризма.

Дополнительная информация: Управление дельты Эврос www.evros-delta.gr

Дополнительная информация: Национальный парк Дадия www.dadia-np.gr



С любовью к лесу – оздоровительные прогулки по лесу (северная Карелия, Финляндия)



Благодаря этому проекту появилось несколько оздоровительных туристических продуктов, подчеркивающих особые возможности Иломанси (муниципалитет на севере Карелии) удовлетворять специальные как внутренние, так и международные потребности. Продукт ориентирован на леса, биосферные заповедники и местную карельскую культуру. В туристические продукты входят модули, состоящие из недельного пакета услуг для удовлетворения, в частности, потребностей туристических групп. Модули в пакете могут также использоваться как отдельные туристические продукты. Туристические услуги предоставляются сетью поставщиков услуг, в которую входят предприниматели и другие игроки. Одной из целевых групп оздоровительного туризма являются пожилые путешественники. Их интересует активный природный туризм, тишина и оздоровление.

Цели:

- Организовать сеть поставщиков услуг.
- Провести опрос клиентов о привлекательности оздоровительного туризма в финских лесах на рынке Японии.
- Разработать продукты оздоровительного лесного туризма.
- Создать модель разработки продукта, которой смогут воспользоваться туристические компании при запуске новых туристических продуктов.

Результаты:

Помимо прочих результатов благодаря этому проекту появилось несколько оздоровительных продуктов, которые были испытаны на разных группах клиентов, например, «Праздник охоты на медведя», «Поездка в лес для родителей (бабушек/дедушек) и детей (внуков)» и «Экотур на живописную ферму Puustila».

Дополнительная информация: Университет восточной Финляндии - Центр обучения и развития
www.uef.fi/aducate

Дополнительная информация: Karelia Expert Tourist Service Ltd. www.visitkarelia.fi

Карпатский фонд дикой природы (Прикарпатская область, Польша)



Основной целью Карпатского фонда дикой природы является увеличение количества европейских туристов, любящих природу, к трансграничному восточно-карпатскому региону, расположенному между Польшей, Словакией и Украиной, а также предложить эко-туры туристам, которые уже находятся в регионе, в основном полякам. Частично земля находится на территории биосферного заповедника ЮНЕСКО «Восточные Карпаты». Фонд работает круглый год и предоставляет услуги как групповым, так и индивидуальным туристам. Международные партнеры, участвующие в проекте по восстановлению дикой природы Европы: WWF Голландия, Фонд ARK, Conservation Capital, Дикие чудеса Европы и WWF Польша.

Цели:

- Развить природный туризм в регионе.
- Прорекламирровать границу между Польшей, Словакией и Украиной как привлекательное туристическое направление, особенно для любителей природы.

Результаты:

За последние 10 лет почти 1000 любителей природы поучаствовали в экскурсиях, организованных преимущественно для граждан Западной Европы, от студентов ВУЗов до взрослых орнитологов-любителей в возрасте от 35 до 60 лет. Более того, обучено более 15 местных гидов, которые обслуживают организованные экскурсии.

Дополнительная информация: Карпатский фонд дикой природы www.przyrodakarpat.pl



Места с душой – Партнерство тематических деревень (Варминьско-Мазурское воеводство, Польша)



Партнерство тематических деревень Варминьско-Мазурского воеводства «Места с душой» было организовано в 2010 году Ассоциацией Элблаг по поддержке неправительственных инициатив. Миссия партнерства – разработать совместное предложение для туриста на основании уникальных исторических, культурных и природных ценностей региона. В настоящий момент в Партнерство входит десять тематических деревень, расположенных в трех территориальных общинах округов Бранево и Элблаг, включая такие живописные деревни как Кадыны и Йедрычово. Основной целью Партнерства является развитие местных общин путем создания и реализации совместных туристических предложений на основе идеи тематических деревень и местностей.

Партнерство активно привлекает к работе людей старшего поколения, полагаясь на их опыт и социальную активность. Одна из деревень – Йедрычово – оформлена в стиле деревни бабушки. Здесь вам не только предлагают блюда традиционной кухни, предметы ремесленного производства или продукцию из трав, но и привлекают туристов к традиционной деятельности, например, ремесленничеству и созданию игрушек или традиционным для этой местности играм.

Цели:

- Развитие партнерства, привлекая тематические местности и деревни, расположенные в Варминьско-Мазурском воеводстве.
- Разработка и реализация совместных туристических продуктов.
- Продвижение тематических деревень и Партнерства.
- Усовершенствование идеи и практических аспектов тематических деревень.
- Развитие социального предпринимательства в сельских регионах.

Результаты:

С 2010 года Партнерство развило широкую сеть сотрудничества с негосударственными организациями и местными общинами, которые участвуют в развитии своих деревень. Партнерство активно продвигает идею тематических деревень как эффективного инструмента, наделяющего полномочиями местные общины в сельских регионах, а также предоставляя альтернативные методы социально-экономического развития.

Дополнительная информация: Ассоциация Элблаг по поддержке неправительственных инициатив
www.miejscadzusza.pl

Сеть Карелия á la carte – Кулинарные туры по Карелии (северная Карелия, Финляндия)



Карелия á la carte – это признанная в своем регионе и на международном уровне уникальная сеть кулинарного туризма, состоящая из ресторанов северной Карелии, туристических компаний, продовольственных предприятий, заведений общественного питания и компаний, предоставляющих конференц-услуги. Сеть была организована в 1991 году. Компании-партнеры используют местные продукты и услуги и строго придерживаются правил и ценностей сети, чтобы соответствовать требованиям по качеству. Сеть также организует кулинарные туры, включающие культурную деятельность, гастрономию и изучение новых материалов. Во время подобных экскурсий путешественники пробуют местные деликатесы, изучают местные традиции, посещают достопримечательности и компании, входящие в сеть, пекут карельские пироги и т.д. Экскурсию можно изменить под особые пожелания клиентов или организовать тур по другим темам. В подобных турах в основном принимают участия люди пожилого возраста.

Цели:

- Усилить сотрудничество с отраслями пищевой промышленности, туризма и ремесленниками, а также улучшить взаимодействие между ними.
- Улучшить рабочую обстановку и создать предпосылки для появления мелких предприятий в сельском регионе.
- Связать предприятия пищевой промышленности, туризма и ремесленников с другими предприятиями в регионе.
- Усовершенствовать контроль качества, методы, продукты, услуги, планирование бизнеса, возможности маркетинга и рентабельность предприятий, входящих в сеть.
- Создать торговую марку Карелия á la carte, которая будет продвигать туристическую, пищевую и ремесленную отрасли региона на внутреннем и международном рынках.

Результаты:

Помимо иных результатов кулинарные туры по Карелии стали коммерческими, и по теме еды появились семь разных продуктов. Была опубликована поваренная книга традиционной пищи, а также брошюра «У карельского обеденного стола», в которых повествуется история региона и приводятся рецепты местной кухни. Также были произведены бизнес-подарки по теме Карелия á la carte. В сеть входит около 70 партнеров, коллективно продвигающих свои услуги.

Дополнительная информация: ProAgria North Karelia pohjois-karjala.proagria.fi



Винный маршрут по южному Балатону (Южно-Задунайский край, Венгрия)



В Южном Балатоне уже много лет занимаются виноградарством благодаря благоприятным климатическим условиям. Растет количество винных сортов винограда, распространяется применение современных технологий, и регион все больше улучшает свое положение на местном рынке. Винный маршрут по Южному Балатону предусматривает дополнительные услуги для туристов, прибывающих в район озера Балатон и желающих принять участие в интересных вечерних программах. Винные дома принимают различные возрастные группы. Многие из посетителей – люди пожилого возраста, интересующиеся не только самим озером, но и культурно-гастрономическими традициями региона. Вино любят не только местные, но и туристы, особенно пожилые туристы, предпочитающие спокойный отдых на лоне природы вместо шумных баров и пабов на побережье.

Управление винными маршрутами осуществляется на некоммерческой основе в форме ассоциации, основанной в 1999 году. Винный маршрут проходит по всей территории винного региона.

Цели:

- Развитие винного туризма.
- Расширение ассортимента туристических услуг за счет альтернативных предложений.
- Защита гастрономических и природных ценностей региона.

Результаты:

Винный маршрут дает возможность познакомиться с винным и гастрономическим направлением, не требуя больших физических усилий. Тем не менее, пожилые туристы, предпочитающие более активный отдых, могут отправиться в горы, покататься на велосипеде или поучаствовать в эко-туризме.

Дополнительная информация: Ассоциация винных маршрутов в винном регионе Южного Балатона
<http://www.delbalatoniborut.hu/portal>

Модель сотрудничества между микрогруппами (регион планирования Видземе, Латвия)



Туристический консультационный совет города Валмиера и его окрестностей был открыт в 2010 году для работы в качестве модели сотрудничества между микрогруппами, способствующей развитию туризма. В его состав входят город Валмиера и три маленьких соседних муниципалитета, функционально связанных для предоставления туристических услуг в регионе. Специалисты по туризму, предприниматели, поставщики услуг из местных муниципалитетов, а также исследовательские и образовательные учреждения объединили свои усилия с целью продвижения туристической дестинации. Организация стремится повысить свою конкурентоспособность на региональном и национальном уровнях, привлекая больше людей и улучшая местную экономику за счет хорошей осведомленности о целевых группах, с которыми она работает, включая также пожилых людей. Основная идея – создать высококачественный, привлекательный и узнаваемый бренд туристических дестинаций. Сеть открыта, и присоединиться к ней можно бесплатно. Она больше не привязана к какой-то конкретной территории. Совет регулярно проводит заседания для обсуждения вопросов дальнейшего развития местного туризма, а также для обмена информацией и обсуждения возможностей сотрудничества по реализации новых проектов.

Цели:

- Формирование и улучшение совместного управления дестинацией и системой маркетинга с привлечением предпринимателей и других заинтересованных сторон.
- Создание местного и иностранного рынков как узнаваемых туристических дестинаций с предоставлением качественных услуг туристу.
- Устойчивое развитие туризма – увеличение количества туристов и продолжительности их пребывания, сохранение природных и культурных ценностей.

Результаты:

Общая стратегия по туризму была разработана с привлечением всех заинтересованных сторон региона. Пожилые люди были признаны одной из целевых групп, поскольку они много путешествуют. Для изучения их потребностей и привычек было проведено предварительное исследование, результаты которого использовались для разработки интересных и подходящих для пожилых туристов туристических маршрутов и предложений.

Дополнительная информация: Муниципалитет Валмиера <http://visit.valmiera.lv>



Женский кооператив Коккиногеи (регион восточной Македонии и Тракии, Греция)



Кооператив был организован группой, состоящей из 21 женщины, в сельском регионе территориальной единицы Драма в 1997 году. Эти женщины сохранили и передавали рецепты своих предков с Востока. Когда они только начали работать, они приобрели лишь некоторые виды оборудования, но по мере развития они смогли купить недостающие элементы через финансирование Европейского Союза и обустроили свою инфраструктуру. Мало-помалу они организовали производство уникальных и разнообразных продуктов питания, которые продавались не только на местном рынке. На сегодняшний день кооператив представляет собой высокорентабельное предприятие, которому многие стремятся подражать. Он расположен возле пещеры Аггитис, где пожилые туристы могут поучаствовать в дополнительных развлечениях.

Цели:

- Развитие туризма в сельском регионе.
- Продвижение качественных продуктов.
- Самостоятельная занятость для женщин.
- Организация рентабельного предприятия социальной экономики.

Результаты:

Женский кооператив производит уникальные продукты питания по традиционным рецептам, привезенным с Востока. Кооператив создает рабочие места для женщин и является источником диверсификации местной экономики как за счет производства продуктов питания, так и за счет туризма по сельскому региону.

Дополнительная информация: Женский кооператив Коккиногеи www.kokkinogeia.gr



Список литературы

- ✓ Туристическая деятельность в Республике Казахстан – Закон № 211 от 13 июня 2011 г.;
- ✓ Постановление Правительства Республики Казахстан от 23 сентября 2008 г. № 878 - Об утверждении общих требований, предъявляемых к профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации специалистов в области туризма;
- ✓ Закон Казахской Советской Социалистической Республики от 5 июня 1991 г. № 640-XII – О защите прав потребителей (изменен 26.06.92);
- ✓ Постановление Министра туризма и спорта Республики Казахстан от 11 ноября № 01-08/200 - Об утверждении правил классификации мест размещения туристов;
- ✓ Постановление Правительства Республики Казахстан от 24 декабря 2014 г. № 1378 - Об утверждении Программы по развитию сферы услуг в Республике Казахстан до 2020 г.;
- ✓ Концепция Проекта Закона Республики Казахстан «О поправках и дополнениях в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам туристической деятельности» - 2015
- ✓ «100 конкретных шагов» Нурсултана Назарбаева (от 20 мая, 2015 г.)
- ✓ Концепция развития туристической отрасли в Республике Казахстан до 2020 года
- ✓ Послание Президента Республики Казахстан - Руководителя Нации Н. Назарбаева к казахскому народу «Нурлы жол — путь в будущее» (от 11 ноября, 2014 г.)
- ✓ Послание Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева от 27 января 2012 г. «Социально-экономическая модернизация – основной вектор развития Казахстана»
- ✓ Дорожная карта развития туризма до 2020 г.
- ✓ <http://www2.unwto.org/en> - Всемирная организация по туризму
- ✓ <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407279> - Планирование туризма на национальном и региональном уровне: Методологии и практические примеры
- ✓ <http://www.wttc.org/> - Всемирный совет по туризму и путешествиям
- ✓ http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/index_en.htm ЕС Туризм
- ✓ <http://www.etc-corporate.org/> - Европейская комиссия по туризму
- ✓ <https://en.unesco.org/silkroad/unesco-silk-road-online-platform> - Онлайн платформа ЮНЕСКО «Шелковый Путь»
- ✓ <http://silkroad.unwto.org/project/unwto-unesco-silk-road-heritage-corridors-tourism-strategy-project> - Стратегический проект по туризму ЮНЕСКО «По коридорам наследия Шелкового Пути»

