

Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»

Демонстрационный вариант

задания заключительного (очного) этапа

по направлению **«Туризм»**

Категория участия: «Магистратура/специалитет»
(для поступающих в аспирантуру/ординатуру)

Кейс

Пространственное развитие Эстремадуры на основе туризма

Грамотная система регионального управления является одним из главных аспектов общей экономической политики государства. На примере Испании, как государства, состоящего из 17 региональных автономных сообществ, это видно особенно отчетливо. Для страны характерны серьезные региональные диспропорции, между испанскими автономными сообществами существует огромное различие в уровне жизни населения, среднегодовых доходов и так далее. Если говорить обобщенно, то уровень экономико-социального развития северных регионов страны находится на порядок выше, чем южных. Основной задачей региональной политики в государства является сглаживание этих диспропорций, в частности, развитие с помощью туризма, особенно в наиболее депрессивных регионах.

Необходимо учитывать тот факт, что на данный момент туризм является одним из основных драйверов мировой экономики. Испания сумела наиболее эффективно и выгодно распорядиться своим туристским потенциалом, что сделало это сферу приоритетным направлением развития испанской экономики.

Именно Испания на сегодняшний день является признанным лидером в этой сфере благодаря сочетанию нескольких факторов: мягкому климату, выгодному географическому положению, разнообразию природного ландшафта, а также богатому культурному наследию.

Целью данной работы является анализ туристского потенциала Эстремадуры, а также анализ методических подходов к пространственному развитию Эстремадуры на основе развития туризма.

СВОТ АНАЛИЗ

Для составления плана развития любой дестинации, в первую очередь необходимо выявить и проанализировать ее слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы для дальнейшего развития, в связи с чем традиционно проводится СВОТ анализ.

Сильные стороны

- Большое разнообразие природных, культурных и гастрономических ресурсов.
- Наличие 3 объектов со статусом всемирного наследия ЮНЕСКО.
- Старый город Касереса признан третьим, после Праги и Таллина, монументальным городом в Европе. Он считается одним из лучших сохранившихся средневековых городов в мире.
- Дестинация успешно продвигает себя на рынке сельского туризма, как места для спокойного отдыха.
- Наличие сетей Hospederías de Extremadura и Red Paradores.
- Наличие большого количества культурных, природных и гастрономических мероприятий.
- Увеличение предложения средств размещения в сельской местности.
- Возможность для развития уникального туристского продукта Birding, с потенциалом развития как на внутреннем так и на внешнем рынке.
- Поддержка ассоциаций индустрии гостеприимства и местных инициативных групп.
- Наличие инфраструктуры для развития активного туризма.
- Возможности для роста на рынке природного туризма, благодаря особому статусу территорий.
- Большое количество фестивалей национального и регионального туристского интереса.
- Сертификаты качества производимых продуктов питания, что отражается на узнаваемости продукции и, соответственно, региона.
- Признание Касереса в 2015 году в качестве гастрономической столицы гастрономии Испании и Мерида в 2016 в качестве иберо-американской гастрономической столицы.
- Наличие крупных тематических маршрутов, как в области культуры, так и в области гастрономии.
- Достаточная инфраструктура для проведения мероприятий в области бизнеса, науки и т. д.

Слабые стороны

- Туристический спрос на туристскую дестинацию Эстремадура достаточно низок по сравнению с другими регионами.

- Средняя продолжительность пребывания ниже среднего по стране (за исключением проживания в сельской местности).
- Низкое использование каналов прямого маркетинга.
- Слабое использование онлайн-каналов связи.
- Низкий уровень владения английским языком среди работников индустрии гостеприимства
- Недостаточно развита инфраструктура для развития и поддержки туристического бизнеса.
- Низкая транспортная доступность.
- Фрагментированное и непрофессиональное предложение, незнание бизнес инструментов для повышения его создания его конкурентоспособности, и бренда.
- Нет целостного бренда региона, бренд есть у отдельных комплексов и территорий.
- Нет целостной системы по продвижению бренда региона на внешних рынках.
- Плохо выстроена система оповещения и предоставления информации туристам. Всего в регионе насчитывается 57 ТИЦ, в основном, это довольно маленькие и неприметные офисы.
- Низкая осведомленность о туристско-спортивном предложении среди туристов.
- Нет маркетинговой кампании по продвижению бренда Extremadura Termal –кампании по продвижению бальнеариев на внешнем рынке.
- Сезонность туристического предложения в связи с концентрацией туристического спроса на крупных фестивалях и праздниках.
- Низкий уровень развития предложения туризма типа MICE.

Угрозы

- Концентрация туристического спроса на туризм MICE либо в крупных городах, либо в преддверии проведения крупных мероприятий, которых в регионе довольно мало.
- Разработка аналогичных или похожих туристских продуктов в конкурирующих направлениях с большей известностью.
- Наличие более популярных туристских направлений по различным видам туризма в ближнем окружении региона.
- Высокий уровень инноваций в туристских продуктах, предлагаемых дестинациями-конкурентами.

Возможности

- Благоприятный климат почти круглый год. Очень мягкая короткая зима, сухое жаркое лето, мало осадков.

- Повышенное внимание к территории Испании в качестве дестнации для проведения своего отпуска.
- Переполненность основных туристских направлений Испании, таких как Каталония и Андалусия, в связи с чем, потенциальные туристы ищут новые направления для отдыха.
- Увеличение туристского спроса на внутренний туризм.
- Увеличение спроса на городской и культурный туризм,
- Улучшение качества жизни, средств и времени у потенциальных сегментов, в связи с чем начинает распространяться туризм «city break» - основное предложение региона.
- Появление новых типов туристов, одним из которых является постиндустриальный турист. Для него путешествия – не возможность, а средство повышения своего социального статуса. Такие туристы стремятся к «коллекционированию» впечатлений, ища новые «свежие» направления.
- Массовое использование современных технологий, облегчающих прямое общение клиент-продавец.
- Повышение спроса на экотуризм, сельский туризм как на национальном, так и международном рынках.
- Увеличение интереса к ЗОЖ, в котором важна физическая активность: бег, велосипедная езда, скандинавская ходьба.
- Увеличение количества спортивных мероприятий.
- Увеличение средней продолжительности жизни, что приводит к увеличению спроса на лечебно-оздоровительный туризм.
- Увеличение интереса к ЗОЖ, что ведет к увеличению спроса на натуральные и качественные продукты, с признанными сертификатами качества.

Таким образом, видно, что у Эстремадуры, как у туристской дестинации, есть возможности для роста, где можно успешно применить ее сильные стороны.

Сегментация рынка

В целях эффективного управления туризмом также необходимо выявить основные сегменты, на которые будет нацелена работа:

1) Сегментация по уровню прибыльности сегмента. Маркетинговая кампания Эстремадуры направлена на два приоритетных сегмента: европейские туристы и иностранные туристы из дальних рынков (США и Азия), поскольку именно эти два сегмента приносят наибольший доход.

2) Сегментация по ключевым типам туризма региона.

- Сельский туризм. Этот вид туризма является ключевым для региона, в связи с особенностью местности. Его особенность является принцип «размеренного туризма» - отдыха от городской суеты, семейного время препровождения, а также может быть интегрирован с экотуризмом, что также является важным, учитывая особый статус территорий.

- Лечебно-оздоровительный туризм. Улучшение качества жизни и предоставляемых услуг привело к увеличению средней продолжительности жизни и старению населения, что привело к увеличению путешественников старше 65 лет, путешествующие в основном в парах или группами, именно они являются основными источниками спроса на данный вид туризма.

3) Сегментация по типам туристов.

- Сегмент «Поколение Y». Данный сегмент нацелен на исследование новых мест, погружение в их культуру и традиции. Они хотят окунуться в уникальную атмосферу территории, почувствовать ее аутентичность. Однако при работе с ними необходимо учитывать то, что они также являются наиболее активными пользователями социальных сетей, предпочитают напрямую общаться с продавцами на различных платформах, таких как, например, Booking, предпочитают заранее планировать поездку через Интернет.

- Постиндустриальный турист. Он также является активным пользователем социальных сетей и ресурсов сети Интернет, однако, для него важно не само путешествие, а набор уникальных впечатлений, которые может предложить дестинация.

План развития туризма Эстремадуры на 2019-2021 годы

Для создания эффективной системы управления в области туризма муниципальные власти региона разрабатывают туристские планы развития для создания целенаправленной политики управления. На сегодняшний день действует План развития туризма Эстремадуры на 2019-2021 годы. Его целями являются:

1. Закрепить бренд Эстремадуры, как туристского направления, на национальном и международном туристских рынках.
2. Оптимизировать рекламную деятельность.
3. Укрепить сотрудничество между государственным и частным сектором.
4. Создать средство коммуникации между всеми заинтересованными сторонами.
5. Увеличить основные показатели туризма: количество путешественников, количество ночевок, среднесуточные расходы и среднюю продолжительность пребывания
6. Принять принципы устойчивого развития как философию управления туристскими направлениями, объединяя инструменты устойчивого управления и зеленой экономики.
7. Содействовать увеличению конкурентоспособности компаний в сфере туризма.
8. Внедрение новых технологий в деятельность туристских компаний.
9. Уделить внимание подготовке высококвалифицированных кадров в сфере туризма

Структура региона

В туристском плане 2019-2021 разрабатывается территориальная структура, разбивающая регион на определенные территориальные сегменты, для разработки индивидуальной и гибкой системы управления, подходящей именно этой территории. Данные сегменты были спланированы с учетом следующих факторов:

- 1) Транспортная доступность.
- 2) Спрос и предложение.
- 3) Соотношение городской территории/сельской территории.
- 4) Динамика развития территории.
- 5) Устойчивость туризма.
- 6) Наличие бренда.

В соответствии с этими критериями были выделены следующие территории:

- 1) Пласенсиа и север Эстремадуры.

Данная территория объединяет весь север Эстремадуры до города Пласенсиа, включая в себя биосферный заповедник Monfragüe, территории Гата-Хердес, Ла-Вера-Херте, Амброз-Капарра, Валье-дель-Алагон (приложение 5).

- 2) Мерида, Бадахос и их окрестности.

Эта территория будет включать территории Тиерра де Барро, Вегас-дель-Гвадиана, Ла-Сибирь и Ла-Серена. Сюда также входят города Бадахос и Мерида (приложение 6).

- 3) Касерес и его окрестности.

Эта зона охватывает часть биосферного заповедника Tajo Internacional, международный геопарк Villuercas Jara. Включает города Касерес и Трухильо (приложение 7).

- 4) Зафра - юг Эстремадуры.

Включает районы: Зафра, Оливенца и Херес де лос Кабальерос, а также территории Тентудии и юг Эстремадуры (приложение 8).

Основные заинтересованные стороны по внедрению и реализации плана:

- Хунта де Эстремадура – совет региона.
- Власти провинций.
- Городские власти.
- Региональный университет Эстремадуры.
- Локальные группы (GAL).
- Торговые палаты.
- Профессиональные ассоциации.
- Экономические и социальные агенты.

Задачи для работы

В рамках данного кейса представлены следующие задачи для работы:

ЗАДАЧА 1: разработка новой системы туристского управления

1. Внедрение межотраслевой системы сотрудничества

Создание согласованной системы работы между административными единицами различных отраслей, которые будут дополнять индустрию гостеприимства: например, из природоохранной области, социально-культурной деятельности и так далее.

2. Создание системы обмена информацией между различными агентами, непосредственно участвующими в управлении индустрией гостеприимства туризмом и гостеприимством для продвижения новых инициатив и проектов. Обмен опытом и приобретение новых знаний, благодаря участию в различных европейских туристских проектах и работе в европейских туристских организациях.

3. Туристская разведка

Создание модели туристской разведки, которая позволит изучить действующие успешные модели, реализованных в других странах, которые могут быть полезными для Эстремадуры.

4. Система лояльности

Создание системы лояльности, что потребует сотрудничества с другими заинтересованными сторонами со стороны государства и бизнеса, с целью улучшения туристского опыта от пребывания в Эстремадуре, что приведет к повторному посещению дестинации и увеличения длительности пребывания.

5. Продвижение внутреннего туризма

Сотрудничество с местным населением для оповещения его о преимуществах туризма для экономики региона.

6. Создание целостного имиджа для выхода на международный рынок

Сотрудничество с другими организациями на национальном и международном уровнях для улучшения имиджа Эстремадуры за рубежом: другие дестинации Испании, ТИЦ, центры компетенции по международному продвижению дестинаций, а также внешней торговли (TURESPAÑA, ICEX, Торговые палаты), экономические и социальные агенты (CREEX, UGT и ССОО), офисы Хунты де Эстремадура за рубежом (делегации в Лиссабоне и Брюсселе).

7. Строительство устойчивой социально-экономической и экологической моделей туризма

Разработка таких туристских дестинаций, которые органично совмещают деятельность индустрии гостеприимства с экономическим развитием и защитой природных и культурных ресурсов.

ЗАДАЧА 2: Создание общей рекламной кампании всей дестинации

1. Специализация продуктов, учитывая специфику туристского спроса и появления спроса на новые продукты.

2. Развитие бренда Эстремадуры как туристского направления

Создание единого бренда дестинации, объединяющий под собой все микробренды региона, что будет способствовать более четкому позиционированию Эстремадуры как туристическое направление.

3. Применение новых информационных технологий в качестве основы для оптимизации общения между клиентом и продавцом.

4. Создание новых пакетных предложений на основе географического разделения территории

Продвижение сельского туризма, как синонима спокойного, подлинного отдыха, с помощью создания туристских пакетов, которые включают сельские пространства или совмещают посещение городских пространств с сельскими.

5. Сотрудничество в области продвижения культурных ресурсов

Адаптация туристских инфраструктур и предлагаемых услуг с помощью совместной работы администраций и местных предпринимателей.

6. Наполнение смыслом пространства

Оснащение туристскими вывесками городских территорий и сельской местности.

ЗАДАЧА 3: Внедрение инноваций

1. Развитие структур государственно-частного управления

Создание совместных систем управления между государственным и частным секторами для развития совместных инициатив.

2. Разработка специальных инновационных обучающих продуктов, направленных на подготовку новых кадров.

3. Продвижение ИКТ в туристском секторе

Продвижение инициатив по применению ИКТ в деятельности туристских дестинаций.

4. Внедрение новых систем продаж

Внедрение онлайн-каналов продаж и распространения туристического предложения Эстремадуры, которые интегрируются в уже существующие инструменты продажи.

5. Создание единого календаря событий

Каталогизация различных событий регионального, национального и международного значения для повышения осведомленности потенциальных клиентов о туристских ресурсах региона.

6. Единая информационная система среди профессионалов отрасли

Создание единой многоотраслевой и многоуровневой информационной веб-платформы для профессионалов индустрии гостеприимства и туризма региона.

7. Улучшение качества и доступности туристического предложения

Конкретные действия по реализации плана

Далее в Плате развития туризма Эстремадуры также описываются 28 конкретных мероприятий по практической реализации поставленных задач, перечисленных по основным направлениям работы.

Управление

1 Планирование и управление туризмом

1.1 Проведение круглых столов среди профессионалов отрасли, организованных по территориям и туристическим сегментам, для выявления новых областей для развития и совершенствования.

2 Модернизация ТИЦ и другой сопутствующей инфраструктуры туризма

2.1 Содействие открытию новых туристских офисов и другой туристской инфраструктуры для поддержки внутреннего туризма.

3 Создание плана по проведению рекламной кампании региона, как туристской дестинации.

Конкурентоспособность

4 Упорядочивание туристских ресурсов

4.1 Анализ существующих продуктов и направлений.

4.2 Расширение существующих тематических маршрутов и их продвижение для увеличения существующего спроса.

4.4 Создание сети естественных банных зон. Содержание сети экотроп и маршрутов, пролегающих через заповедники.

5 Введение новых туристских инициатив

5.1 Проведение поисковых исследований для поиска новых туристских инициатив.

5.2 Поощрение новых инициатив для развития делового туризма.

5.3 Поощрение инициативы «Extremadura Plató de Cine»: продвижение бренда региона в качестве съемочной площадки.

6 Адаптация предложения к спросу

6.1 Разработка территориальной веб-карты продуктов.

6.2 Заключение договоров с туристскими офисами и центрами поддержки.

6.3 Переориентирование сети Hospederías de Extremadura на международный туристский рынок люкс-класса.

7 Специализация туристского сектора

7.1 Проект «Инфотуризм»: дизайн информационного сайта для профессионалов сферы туризма и гостеприимства Эстремадуры.

7.2 Повышение квалификации и переподготовка людских кадров в секторе туризма.

7.3 Проведение семинаров, мастер-классов и воркшопов для обмена опытом.

Иновации

8. Оптимизация туристской Интернет-платформы

8.1 Обновление онлайн-перечня туристских ресурсов с точки зрения существующего спроса для удобства планирования поездки потенциальными туристами.

8.2 Увеличение количества интерактивных рекламных материалов.

8.3 Установка счетчик посещений на онлайн-платформе для расчета эффективности ее работы и рекламной кампании региона в целом.

8.4 Оптимизация и обновление перечня туристского предложения региона.

9 Активное использование мобильных приложений

9.1 Разработка онлайн-каталога существующих туристских приложений.

9.2 Продвижение приложений, наиболее актуальных для приоритетных сегментов.

10 Активное использование социальных сетей в туристской деятельности

10.1 Разработка стратегии работы с социальными сетями.

11 Внедрение ИКТ в деятельность туристских компаний Эстремадуры

11.1 Проведение консультаций о новых проектах, тенденциях в области применения ИКТ в туристской сфере, а также проведение обучения и специальной подготовки по применению ИКТ для продвижения и маркетинга.

11.2 Расширение возможностей для внедрения ИКТ в область продаж и маркетинга.

Продажи

13 Создание пакетных предложений на основе туристских ресурсов и услуг

13.1 Проведение семинаров с участниками рынка для создания и / или улучшения туристских пакетов.

13.2 Продвижение бренда с помощью продвижения продуктов и услуг в различных туристских сегментах и нишах: природный и спортивный туризм («Extremadura Natural», «Extremadura Activa»), культурного туризма («Extremadura Rural/Urbana»), гастрономического туризма («Extremadura Gourmet»), лечебно-оздоровительного туризма («Extremadura Termal»).

13.3 Проведение промо-акций.

14 Идентификация и улучшение каналов маркетинга

14.1 Проведение поисковых исследований новых каналов продаж для каждого приоритетного рынка.

14.2 Подготовка реестра основных туристских агентств по различным категориям продуктов и ниш.

15 Увеличение продаж

15.1 Поддержка каналов и инструментов для прямых продаж.

16 Создание системы лояльности

16.1 Создание инструментов, целью которых будет являться повторное привлечение туриста в одно и то же место.

Продвижение

17 Повышение узнаваемости туристского бренда региона

17.1 Использование единого бренда Эстремадуры, охватывающий все суббренды региона.

17.2 Реализация проекта «Города Эстремадуры», включающий основные туристские дестинации региона: Бадахос, Касерес, Мерида, Пласенсия, Трухильо и Зафра.

17.3. Стимулирование к развитию туризма MICE - «MICE Extremadura».

18 Продвижение региона на национальном и международном рынках

18.1 Разработка нескольких рекламных кампаний, каждая из которых будет направлена на определенную целевую аудиторию – таргетированный маркетинг на национальном и международном рынках.

18.2 Разработка микросайтов для международных рынков, ориентированных на конкретную целевую аудиторию.

18.3 Участие на международных и туристских ярмарках и форумах.

19 Маркетинговый план для национального и международного рынка

19.1 Разработка онлайн и офлайн планов маркетинга для национального и международного рынков, ориентированных на разные целевые сегменты.

19.2 Онлайн продвижение культурных, природных, спортивных и других продуктов.

19.3 Подготовка единого плана продвижения продуктов и туристских событий региона.

20 Использование методов и инструментов маркетинга влияния

20.1 Анализ деятельности и выявление существующих на рынке тредсеттеров и инфлюенсеров.

20.2 Сотрудничество с блогерами и совместная организация их поездок по региону в целях пиар кампании.

21 Продвижение внутреннего туризма

21.1 Проведение коммуникационной кампании, направленной на местное население, как потребителей туристских услуг в их собственном регионе.

21.2 Разработка кампании по повышению осведомленности о туристских ресурсах в школах, университетах.

21.3 Распространение информации о туристских событиях среди местных жителей для увеличения внутреннего спроса.

21.4 Заключение соглашений по партнерству с региональными СМИ по продвижению туристских ресурсов региона.

Сотрудничество

22 Сотрудничество среди различных участников рынка

22.1 Изучение восприятия местного населения о влиянии деятельности туризма на их жизнь и условий работы.

22.2 Налаживание сотрудничества с туристскими направлениями, предлагающих аналогичные или похожие продукты.

22.4 Заключение договоров о сотрудничестве в области туризма с пограничными автономными сообществами Испании.

23 Государственно-частное партнерство в области обмена профессиональным опытом и знаниями

23.1 Развитие прямого информационного онлайн-канала среди профессионалов индустрии гостеприимства.

23.2 Заключение соглашений о партнерстве с социально-экономическими агентами и социально-экономическими региональными организациями в области туризма с целью улучшения продвижения и конкурентоспособности сектора.

23.3 Организация встреч, форумов и обмена опытом между региональными и международными туристскими организациями индустрии гостеприимства, с презентацией проектов и инициатив, презентацией успешных практических примеров.

Качество

24 Сотрудничество с местным сообществом в области сохранения окружающей среды и сохранения культурного наследия

24.1 Создание инициатив ориентированных на благоустройство деревень.

24.2 Создание проекта по повышению осведомленности среди местного населения о преимуществах развития деятельности индустрии гостеприимства в регионе.

25 Повышение качества туристского предложения

25.1 Разработка регионального плана по улучшению транспортной доступности региона, как туристской дестинации.

25.3 Разработка проекта «Доступные города Эстремадуры»

Устойчивость

26 Устойчивое развитие туризма

26.1 Разработка проекта по повышению осведомленности о преимуществах устойчивого и экологического туризма, зеленой экономики.

26.2 Централизованное посещение вспомогательных структур в области туризма: центров интерпретации, музеев и других структур, а также налаживание партнерства с другими администрациями.

26.3 Создание сети пунктов зарядки электромобилей.

27 Продвижение принципов «аутентичного и размеренного туризма»

27.1 Реализация коммуникационной стратегии дифференциации региона, основанной на принципах «аутентичности», заботе об экологии, «размеренного стиля отдыха»: «Аутентичная Эстремадура».

27.2. Разработка товаров и услуг, основанных на концепции «размеренного туризма».

27.3 Продвижение проекта «Экотуризм» в тринадцати сельских районах региона, в том числе продвижение пастбищ, как туристских продуктов.

Таким образом, учитывая все вышеперечисленное, видно, что хотя регион считается одним из беднейших регионов Испании по уровню социально-экономического развития, у него есть возможности для роста и улучшения данной ситуации с помощью туризма. Основное предложение в

этом регионе – сельский туризм и экотуризм, охватывающие широкий спектр потенциальных туристов: любителей размеренного отдыха и единения с природой; любителей культурного и активного туризма; любителей истории, гурманов, а также отлично подходит для отдыха с маленькими детьми.

В линию развития туристского предложения можно интегрировать такое перспективное направление, как глампинг, т.е. *glamorous camping*, поскольку спрос на кемпинги высок, как наиболее подходящего места для единения с природой, но в то же время сочетающего в себе весь набор традиционных услуг и удобств обычного отеля, что поможет увеличить туристский поток, а также еще больше заинтересовать основную целевую аудиторию – туристов из США и Азии.

Однако без решения главного недостатка региона – транспортной доступности, этого вряд ли удастся достичь. В связи с этим, в планах правительства обновить железнодорожный парк, обновить в целом транспортную инфраструктуру и увеличить частоту железнодорожного сообщения.

Также необходимо создать целостный туристский имидж всей территории и его активное продвижение. Таким брендом, вписывающимся в общую концепцию, может стать природный туризм, как своеобразный «сертификат качества» экологии региона и производимой продукции.

Нельзя забывать и о культурном потенциале региона, а именно о старом городе Касереса, который считается одним из лучших сохранившихся средневековых городов в мире. Кроме кинематографического потенциала, данный ресурс может привлечь любителей исторической реконструкции и стать местом проведения фестиваля исторической реконструкции, как например, это реализовано в итальянском городе Сиена.