

**Содоклад генерального директора
АНО «Центр развития туризма Республики Татарстан»
Садыковой Дильбар Асадулловны**

на тему:

**«О реализации спецпроектов Центра развития туризма Республики
Татарстан в 2017 году и планах на 2018 год»**

В 2017 году Центром развития туризма Татарстана реализовано более 30 проектов, направленных на развитие индустрии туризма и гостеприимства в республике, а также продвижение локального туристского продукта на перспективных рынках.

В 2017 году большая часть работы посвящена реализации «Программы по развитию турдестинации бренда VT» и достижения показателей эффективности бренда: от нестандартных акции и рекламные компаний, работы над информационными ресурсами для туристов, создания нового маршрута, начала аккредитации бренда, работы с сувенирным рынком до проведения международного форума Ориентира будущего.

ЦРТ как организация, следующая трендам и новым направлениям развития в территориальном брендинге, серьезное внимание уделяет аналитике в туризме, мониторингу отельного рынка.

Такой проект как Портрет туриста позволяет определить социально – демографические характеристики туристов, а также выявить каналы получения ими информации о республике и ресурсов, которые влияют на принятие решение и в дальнейшем помогает нам сформировать коммуникационную стратегию продвижения турпродукта Республики Татарстан и понимать целевую аудиторию.

Позвольте поделиться изменениями, произошедшими в 2017 году. Мы видим, что доля индивидуальных туристов растет (кто путешествует с друзьями или семьей), а значит есть спрос на персональный подход в оказании услуг и выбора маршрутов.

Среди основных трендов 2017 года можно отметить снижение расходов туристов на размещение, в связи с этим возросло на 10% число туристов,

останавливающихся на съёмных квартирах.

Чаще всего туристы путешествуют на поезде. Туристы в основном семейные люди, чаще всего путешествуют без детей, а их цель поездки – это «отпуск/отдых/досуг», большая часть путешествующих приехала в Татарстан впервые на 2-3 дня и готова вернуться в республику снова.

Исследование показывает, что чем моложе турист – тем короче его визит, а туристы в возрасте 35 лет и старше приезжают на более длительный срок. Это подтверждает и мировой тренд – молодежь стала чаще путешествовать, но длительность пребывания в одном месте стала короче.

Сегодня перед коллегией мы также провели опрос среди вас. Каждый из нас также бывает туристом, так вот опрос показал идентичные тенденции. Среди тех, кто будет рекомендовать Татарстан для посещения окружающим – 94%, причем число довольных гостей стабильно растет (в 2015 году этот показатель составлял 88%, в 2016 году – 90%), особенно высокий показатель наблюдается весной и летом. Планируя, поездку 80% респондентов используют интернет-сайты, рост зафиксирован на 11% по сравнению с 2016 годом, и согласно исследованию 32 % опрошенных советуются с друзьями и родственниками.

Немаловажно, что при выборе отдыха на внутрироссийском рынке, туристы в 2017 году более активно пользовались источниками об отдыхе в Татарстане на интернет-порталах и социальных сетях, что свидетельствует об активной работе Татарстана в сети Интернет и присутствием в информационном поле на достаточно высоком уровне.

Изучение прибывающих туристов на новогодние праздники в период с 30.12.2017 по 08.01.2018 показало, что увеличилось число туристов, прибывающих в Республику Татарстан на личном автомобиле. (с 9,4% до 22,8%). Также наблюдается закономерность: чем старше туристы, тем выше оценка удовлетворения своим пребыванием. Мужчины потратили денег во время пребывания в Татарстане больше, чем женщины. (Расходы мужчин составили 26188, 89 руб., расходы женщин – 23188,54 руб.)

В 2017 году в рамках Кубка конфедераций ЦРТ впервые был составлен Портрет болельщика. Болельщик, который посетил Казань в рамках матчей Кубка

конфедераций FIFA 2017, в основном мужчина в возрасте от 26 до 35 лет, который прилетел в столицу на самолете или приехал на поезде (69,5 %) в компании нескольких и более человек (83,3 %) и останавливался в отеле (38,4%) на 2-3 дня (51,3%), чуть меньше респондентов (24,7%) гостили в республике почти неделю. Кроме Казани, болельщики во время своего пребывания в Татарстане посетили остров-град Свияжск, Болгар, Раифский монастырь.

Абсолютное большинство опрошенных болельщиков остались довольны своей поездкой в Казань и Татарстан, готовы вернуться в республику снова и будут рекомендовать наш регион к посещению своим друзьям и родственникам. Данные показатели подтверждают, что Татарстан для болельщиков как из других городов России, так и иностранных гостей, оставил приятные впечатления о путешествии в регион, многие среди респондентов уже запланировали следующую поездку.

Кроме того, болельщикам было предложено оценить работу категорий инфраструктуры Казани по 10-балльной шкале (1-очень плохо, 10-очень хорошо). Так, уровень сервиса в средствах размещения Казани был в среднем оценен на 8,47 баллов, работа транспортной системы в 8,20 баллов, заведения общественного питания (рестораны, кафе) в 8,77 балла, и комфортная среда столицы Татарстана в 8,38 баллов.

Была проанализирована обратная связь, полученная от болельщиков. По результатам опроса, на вопрос «Что можно улучшить к Чемпионату мира?», в список популярных тем попали:

- организация фан-зоны с возможностью просмотра матчей.
- информационные материалы о транспортной системе: болельщики отметили нехватку информации о расписании/маршрутах/остановках автобусов. Некоторые даже высказали предложение о проведении метрополитена к Казань-Арене.
- предоставление доступа к общественным туалетам в туристических местах. Так турист не всегда быстро находит общественные уборные, есть мировая практика, когда места общественного питания пускают гостей в уборные комнаты своего заведения совершенно бесплатно. Эту практику мы предлагаем

внедрить на период Чемпионата мира 2018. - повышение уровня знаний иностранных языков (в основном, английского языка) в сфере обслуживания туристов, а также увеличение количества условных обозначений и знаков в городе, музеях и туристических центрах на английском языке.

Согласно полученным показателями по итогам опросов в рамках проектов «Портрет туриста» и «Портрет болельщика» мы формируем нашу стратегию по продвижению в социальных сетях (Вконтакте, инстаграм, фейсбук), для каждой из соцсетей мы готовим свой уникальный контент, который отвечает идеологии Visit Tatarstan. В аккаунтах VT регулярно появляются интересные факты о городах Татарстана, туристических местах и подборки для посещения путешественниками, интересные конкурсы и опросы, которые позволяют удерживать посетителя и отвечать их запросам.

В 2017 году проведен мониторинг по направлению ORM (система управления репутацией в интернет-пространстве), так за прошлый год на различных интернет-ресурсах появилось более 92 тыс.отзывов о Татарстане, из которых чуть менее 2 тыс негативных, остальные – позитивные или нейтрального характера. Мы отследили каждый отзыв, который касается туристических объектов, отелей и мест отдыха, согласно негативным комментариям проводили соответствующую работу по устранению их причин, вызывающих недовольства гостей республики непосредственно с объектами, принятые меры доводим до пользователей. Негативные комментарии общего характера (к примеру, была плохая погода) отрабатывали вбросами позитивных комментариев (А мне Казань нравится при любой погоде), таким образом, формировали общий позитивный фон в интернете и туристическую систему качества, направленную на формирование репутации о Татарстане как комфортного региона для отдыха.

В холле представлена выставка сувенирной продукции VT, разработка линейки продукции, дизайна и соответствие ее брендуку – это отдельное направление, которое ведет ЦРТ при поддержке ГК. За брендом VT стоит не только визуальный ряд, а переосмысление туристического продукта, передача образа жизни местного населения, высокого уровня услуг и самого главного – это ощущения удовольствия и удовлетворения!

В 2017 году была проведена большая работа по изучению имеющейся сувенирной базы в Татарстане, проработан дизайн и подача сувенирной продукции согласно современным трендам, определены первые места продаж, подготовлен первый каталог сувенирной продукции, представленных в нескольких направлениях. Сегодня VT имеет зарегистрированный товарный знак. Отзывы от жителей города и туриста показали, что продукция VT пользуется большим спросом, она нравится и является уникальной!

Важно, чтобы продукция появилась в торговых центрах, использовалась нашими министерствами и ведомствами в качестве представительской продукции. Мы со своей стороны, в 2018 году продолжим популяризацию сувениров VT среди жителей республики и гостей, расширим линейку и проведем соответствующие переговоры по локализации производства в Татарстане.

В связи с полученным опытом и проделанными задачами 2017 года, в 2018 году мы продолжим выбранный курс. Так деятельность по отслеживанию системы качества показала необходимость в организации и проведении образовательного модуля «Гостеприимство. Перезагрузка», ставшего традиционным накануне крупных спортивных мероприятий и проходившего в 2013 и 2015 гг. Участниками модуля станут представители отелей, ресторанов, музеев, служб безопасности, планируется охватить около 5 тыс. человек. В рамках обучения планируются усовершенствовать навыки делового общения, изучить культурные и национальные особенности общения с иностранцами, управление ожиданиями, современные методы продвижения турпродукта. Обучение пройдет в формате мастер-классов от ведущих тренеров индустрии гостеприимства, каждому слушателю будет предоставлено образовательное пособие.

Также в 2018 году в наших планах запуск проекта «Образовательная академия Visit Tatarstan», направленный на погружение основных игроков в туристический бренд.

Курс, включающий в себя лекции и мастер-классов для представителей отелей, ресторанов, туроператоров, сувенирных производств и магазинов, музеев, развлекательных заведений и экскурсоводов, позволит выработать и внедрить единую систему качества, изучить новые маркетинговые возможности для

индустрии, повысить привлекательность услуг для туристов и сформировать новые подходы по их продвижению.

Отели и рестораны, представители которых пройдут обучение, приобретут статус аккредитованных брендом Visit Tatarstan мест и войдут в рекомендованные туристам маршруты. Таким образом, проект позволит повысить лояльность к бренду и вовлечь в процесс не только персонал, но и инфраструктуру и соответствующие сервисы.

Уважаемый Алексей Валерьевич, надеемся на Вашу поддержку озвученных предложений и приоритетных направлений по улучшению туристического климата Республики Татарстан, реализуемых Центром развития туризма.