



МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ

г. Барнаул

РЕЗУЛЬТАТЫ ТУРИСТСКОГО СЕЗОНА 2020



ЭКСПЕДИЦИЯ В ДИКУЮ ПРИРОДУ

ЕНИСЕЙ. ПУТЕШЕСТВИЕ
НА КРАЙ ЗЕМЛИ



45% людей выбирают новые путешествия, в новые направления для путешествий

74% россиян еще активнее ездили бы по стране, ЕСЛИ БЫ ЗНАЛИ об интересных местах и маршрутах

Спрос на путешествия в отдаленные регионы России: экологические маршруты, ПЕРВОЗДАННАЯ ПРИРОДА, пейзаж, флора, фауна

Новый формат потребления – ПРЕМИАЛЬНЫЙ, – главное, ПРИЕХАТЬ ВООДУШЕВЛЕННЫМ

Премиальный сегмент потребителей это люди, которые проповедуют определенный образ жизни: экологическое поведение и принципы устойчивого развития

ЧТО ТАКОЕ ТУРИСТСКАЯ ТЕРРИТОРИЯ ?
ЭТО - ФИЗИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО, ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ НАЛИЧИЕМ
ОБЩЕГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА



ПЕРСПЕКТИВНАЯ ТУРИСТСКАЯ ТЕРРИТОРИЯ - ТЕРРИТОРИЯ, ОБЛАДАЮЩАЯ ТУРИСТСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ, НА КОТОРЫХ СФОРМИРОВАН КАЧЕСТВЕННЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ ЗА СЧЕТ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К РАЗВИТИЮ ТУРИСТСКОЙ И ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ



1. Отнесение ПТТ к ключевым территориям посещения/ точкам входа туристского потока на межрегиональных туристских маршрутах
2. Обеспечение транспортной доступности ПТТ
3. Наличие/создание условий для усиления заинтересованности бизнеса (инфраструктура, благоустройство, комфортная среда, инвестиционный климат, система продвижения, безопасность. качество) повышение инвестиционной привлекательности, господдержка маркетинга и строительства обеспечивающей инфраструктуры и т.д.

Априори предполагается, что ТТ, расположенные на МТМ, обладают уникальными, интересными, популярными и прочее объектами, а также определенной туристской инфраструктурой

**ПЯТЬ КАТЕГОРИЙ ПТТ: ГОРОД, ГОРОДСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ, МУНИЦИПАЛЬНЫЙ РАЙОН,
СЕЛЬСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ, ГРУППА МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**
(два и более муниципальных района)



ПТТ - ТРК Биризовая Катунь



**ПТТ - оз. Кулундинское,
64 км восточнее города
Славгорода**



Параметры	Критерии	Баллы
Место расположения туристских объектов (транспортная доступность - показатель Стратегии)	МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПЕРСПЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ (чек-лист)	
	1) Ж/д сообщение	
	2) Федеральные автомагистрали	
	3) Региональные автомагистрали	
	4) Муниципальные автодороги	
	5) Водное сообщение (наличие речного/морского порта, пристани, речного транспорта)	
	6) Удобство доступа к туристским объектам	
	7) Удобная и узнаваемая туристская навигация магистральной инфраструктуры	
Качество туристской и магистральной инфраструктуры (показатель Стратегии)	1) Развитая сеть магистральной инфраструктуры к объектам туристских посещений (различные виды магистральной инфраструктуры: авиа, ж/д, авто, велосипедной, водной и т.п.)	
	2) Наличие многофункциональных комплексов сервиса (дорожного и придорожного)	
	3) Наличие оборудованных туристских маршрутов, экологических троп, музеев, экспозиций, объектов экскурсионного познания и т.п.	
	4) Наличие навигации по объектам, в том числе в цифровом формате	
	5) Наличие цифровой инфраструктуры и сервисов (информационная доступность)	
	6) Соответствие инфраструктуры гостиниц и иных средств размещения для туристов (удобство и комфорт, независимо от «звездности» СР, соотв. ПП №1860 от 18.11.2020 г.)	
	7) Соответствие инфраструктуры предприятий общественного питания (рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, кофейни и т.п.) и дополнительных услуг (в том числе, доступность и дифференцированность по типам, размерам и ценам) требованиям САНПиН	
	8) Соответствие инфраструктуры парковок для туристского транспорта (около объектов экскурсионного показа, музеев, выставочных комплексов, смотровых площадок, предприятий питания, средств размещения и т.п. по ГОСТ 33062-2014)	

Параметры	Критерии	Баллы
Уровень качества сервиса и кадрового обеспечения (показатель Стратегии)	1) Широкий ассортимент предоставляемых услуг (наличие дополнительных услуг: сувенирная продукция, гастрономические сувениры, шопинг, досуг, театры и т.п.)	
	2) Наличие различных видов удобств для туристов (в том числе с ограниченными возможностями)	
	3) Высокое качество услуг (экскурсионные, услуги инструктора-проводника, питания, размещения, трансфера, в том числе, дополнительные)	
	4) Доброжелательность и компетентность персонала (в средствах размещения, на предприятиях общественного питания, в музеях, на объектах экскурсионных посещений, в магазинах, парикмахерских, в сувенирных лавках и т.п.)	
	5) Языковая подготовка работников в сфере туризма (экскурсоводы(гиды), инструкторы-проводники, менеджеры туроператорских компаний)	
	6) Активное вовлечение бизнеса в формирование образовательных программ для туристской отрасли	
	7) Наличие нормативного обеспечения аттестации экскурсоводов (гидов), инструкторов-проводников (Положение/Система/Программа)	
Имидж туристско-экскурсионных объектов ТТ (показатель Стратегии)	1) Узнаваемость и востребованность туристских продуктов и брендов ТТ	
	2) Активное информирование туристов о рисках, об условиях обеспечения безопасности отдельных видов туризма, о состоянии окружающей среды ТТ, в том числе посредством цифровых платформ и сервисов	
	3) Благоприятное восприятие объектов показа и посещения	
	4) Внешнее восприятие и внутренняя атмосфера на объектах ТТ (эстетичность объектов, доброжелательность персонала)	
	5) Обеспеченность туристских объектов кадрами	
	6) Соответствие уровня квалификации персонала на туристских объектах	



НАЛИЧИЕ ТУРИСТСКИХ АВТОБУСОВ	количество транспортных предприятий, имеющих туристские автобусы для перевозки туристов, в том числе детей (ремни безопасности)	
	марка автобусов	
	год выпуска не старше 7-10 лет	
	количество автобусов	
	возможность замены в случае поломки	
	наличие ремонтных баз для автобусов	
	возможность сервисного обслуживания непосредственно на маршруте (выезд ремонтной службы)	
НАЛИЧИЕ ОБЪЕКТОВ РАЗМЕЩЕНИЯ	объекты размещения располагаются не далее 500 км	
	объекты размещения располагаются не далее 200 км от объектов показа	
	номерной фонд не менее 25 двухместных номеров с возможностью использования приставных кроватей, с отдельными кроватями, с удобствами в номере	
	номерной фонд не менее 22 двухместных номеров с возможностью использования приставных кроватей, с отдельными кроватями, с умывальником в номере и удобствами на этаже	
	категория гостиниц не ниже 2 звезд	
	наличие питания в гостинице или ином средстве размещения	
	наличие бесплатной парковки у гостиницы для туристских автобусов	
НАЛИЧИЕ ОБЪЕКТОВ ПИТАНИЯ	представление бесплатных мест для руководителей детских групп (10+1 б/п)	
	объекты питания расположены таким образом, чтобы переезд от одного до другого не превышал 3-4 часов	
	имеют бесплатную парковку для туристских автобусов	
	достаточное количество бесплатных туалетов и раковин для мытья рук	
	предоставление бесплатного питания для руководителей детских групп, водителей	

ПЕРСПЕКТИВНАЯ ТУРИСТСКАЯ ТЕРРИТОРИЯ

ТРЕНД – МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ

- ❖ обладает туристским потенциалом для создания конкурентоспособных турпродуктов, на которых сформирован **качественный специализированный** туристский продукт
- ❖ комплексный подход к развитию **туристской и обеспечивающей инфраструктуры**





ТРЕБОВАНИЯ К ОСНАЩЕНИЮ НОМЕРНОГО ФОНДА



АЛГОРИТМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПТТ

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПТТ И ПЛАНИРОВАНИЕ ПЕРВООЧЕРЕДНЫХ ЗАДАЧ ИХ РАЗВИТИЯ:

- **ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ:** качество автомобильных дорог (на основе ГОСТ 33062-2014) МФКС – многофункциональный комплекс сервиса (дорожного и придорожного), в т.ч. наличие парковок на базовых туристских объектах
- **МЕСТО РАСПОЛОЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ, ЭКОЛОГИЯ И БЕЗОПАСНОСТЬ**
- **КАЧЕСТВО ТУРИСТСКОЙ И МАГИСТРАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ (ПОКАЗАТЕЛЬ СТРАТЕГИИ):** наличие объектов размещения и объектов питания
- **ИМИДЖ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ ОБЪЕКТОВ ТТ (ПОКАЗАТЕЛЬ СТРАТЕГИИ),** информационное обеспечение тура
- **СООТВЕТСТВИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА**

2. ВХОЖДЕНИЕ В СОСТАВ МТМ: ТУРОПЕРАТОРСКОЕ СООБЩЕСТВО, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ НА МАРШРУТЕ:

- **УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА СЕРВИСА И КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ (показатель стратегии), в т.ч.** квалификация персонала на МТМ, обучение СЕРВИСУ
- **РАЗРАБОТКА СДС ЗНАКА КАЧЕСТВА «АЛТАЙСКОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО»**

ЧЕМ ОТВЕТИТ 2021 НА ВЫЗОВЫ ПРОШЛОГО ГОДА



ТУРПРОДУКТ ПРЕМИУМ КЛАССА



ТУРПРОДУКТ ДЛЯ СЕМЕЙНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ:
ДОСТУПНАЯ, УДОБНАЯ И КОМФОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА



АВТОРСКИЕ ТУРЫ - ГЛАВНОЕ, ПРИЕХАТЬ ВООДУШЕВЛЕННЫМ



АУТЕНТИЧНОСТЬ – КУЛЬТУРНЫЙ КОД ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

АУТЕНТИЧНОСТЬ – **МЕСТНЫЙ КОЛОРИТ**

ЗАДАЧА ПТТ - создание АУТЕНТИЧНОГО, КАЧЕСТВЕННОГО И РАЗНООБРАЗНОГО ТУРПРОДУКТА

АУТЕНТИЧНЫЙ ТУРПРОДУКТ – ПРО ТРАДИЦИИ, ОБЫЧАИ, ПРАЗДНИКИ, ЛОКАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ, РЕГИОНАЛЬНУЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ КОРЗИНУ, КУЛЬТУРУ ПИТАНИЯ И СОХРАНЕНИЕ ТРАДИЦИЙ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУХОНЬ



МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ СИБИРИ



МТМ «ПУТЕШЕСТВИЕ ИЗ КРАСНОЯРСКА К ЦЕНТРУ АЗИИ»



НОВЫЙ ФОРМАТ ПОТРЕБЛЕНИЯ – ТРЕНДЫ 2021



❖ Отдых рядом с домом — **межрегиональные маршруты**, путешествия на собственном автомобиле

❖ «Работа и отдых» — **совмещение работы и отдыха** на природе или путешествия по разным городам

❖ «Отдых с детьми» — рост спроса на **семейный отдых**

❖ «Глэмпинги» — суть тренда в предоставлении туристам уровня **комфорта сопоставимого с отельным, в условиях дикой природы**, размещение в индивидуальных жилых модулях



ВПЕЧАТЛЕНИЕ - ЭТО НЕ ТОЛЬКО ПЕЙЗАЖ,
ТРАДИЦИИ И ДОСУГ, **НО, ПРЕЖДЕ ВСЕГО -**
КАЧЕСТВО СЕРВИСА И БЕЗОПАСНОСТЬ
НА ТУРИСТСКИХ МАРШРУТАХ



ПИШИТЕ, ЗВОНИТЕ

expertekb7@gmail.com

+7 912-24-311-09

САФОНОВА

Людмила Валентиновна,

**к.п.н., доцент, член ТК 401,
эксперт государственной системы
классификации гостиниц, эксперт по сертификации
туристских услуг и услуг средств размещения**