



Department
for International
Development



Институциональные механизмы развития туризма: рамки и примеры

Presentation



Содержание

1 Рассмотрение основных элементов и направлений

2 Выборочные тематические исследования (кейс-стади)

3 Полученные уроки и лучшие практики

1.0. - Различие между учреждениями, ответственными за развитие туризма (УОРТ) и туристическими организациями (ТО)

- **УОРТ являются чисто государственными структурами, которые управляют сектором, в то время как ТО, как правило, создаются для осуществления маркетинговой деятельности и других конкретных действий.**
- **Согласно ЮНВТО, ТО в менее развитых странах, как правило, отчитываются непосредственно УОРТ, тогда как в более развитых странах они, как правило, являются более автономными государственно-частными организациями. В некоторых странах нет отдельных ТО и УОРТ.**

1.1. – Типичные функции и обязанности

Политика (курс) и планирование

- Отраслевое планирование и политика, как правило, относятся к сфере действия УОРТ.
- **Стратегическое руководство для туристического сектора обычно предоставляется в рамках национальных планов развития туризма, продолжительность которых, как правило, составляет от пяти до десяти лет. Политики развития туризма предусматривают конкретные правила, регулирующие сектор**

Маркетинг и связи с общественностью

- Основная деятельность многих ТО. Когда ТО и УОРТ являются отдельными объектами, эта функция обычно осуществляется ТО.
- Большинство сосредоточено на иностранных туристах; многие также продвигают внутренний туризм. Все продвигают досуговый туризм; большинство также занимаются МІСЕ-туризмом.
- Для международного маркетинга большинство из них имеют офисы за рубежом, используют местные представительства или комбинацию из двух.
- Многие выделяют значительные ресурсы на **создание или спонсорство мероприятий** для привлечения туристов и поддержку бренда дестинации. В некоторых странах событиями управляет отдельный Офис туризма и конгрессов (ОТК).

Разработка продукта

- Большинство стран предпринимают усилия по разработке продукта на определенном уровне. В некоторых случаях это связано с непосредственным созданием новых туристических продуктов. Чаще всего это предполагает **стимулирование участия частного сектора в создании новых продуктов или улучшении существующих продуктов**. Это достигается с помощью таких механизмов, как **техническая помощь, льготное кредитование, долевыми гранты и взаимодействие с другими правительственными учреждениями**.

Развитие инфраструктуры

- Некоторые УОПТ / ТО отвечают за развитие туристической инфраструктуры, такой как информационные центры для посетителей, информационно-справочные центры, терминалы наземного и морского транспорта, тропы, вывески и указатели и т. д.
- УОПТ / ТО могут также участвовать в работе **комитетов, которые влияют на принятие решений в отношении основных инфраструктурных разработок**, таких как **дороги и аэропорты**, которые оказывают важное влияние на туристическое движение.

■

Лицензирование и стандарты

- Большинство помогают обеспечить минимальное качество, лицензируя туристические учреждения. Многие из них осуществляют надзор за программами по стандартизации, которые включают оценку и классификацию заведений по категориям (часто звездные рейтинги) на основе заранее установленных критериев.
- Лицензии, как правило, являются обязательными; некоторые системы стандартов являются добровольными. В некоторых странах системы стандартов вообще не внедрены.
- Когда УОРТ и ТО являются отдельными объектами, эта функция часто присваивается УОРТ. В некоторых случаях она выполняется полунезависимым агентством при УОРТ.
- Некоторые УОРТ / ТО также инициируют знаки качества, стандарты оценок размещения (звездная система), которые дают туристическим предприятиям мощный стимул постоянно улучшать свои услуги или, как появилось недавно, онлайн работы с жалобами.

Наращивание потенциала / Повышение качества

- Большинство из них предоставляют техническую поддержку отрасли для улучшения общего предложения услуг в этом секторе. Это может принимать форму **специальных курсов и периодической технической помощи** туристическим компаниям, а также **учебным заведениям в сфере туризма и гостеприимства**. Некоторые из таких учреждений входят в состав УОРТ / ТО.

Сбор статистики / Исследование рынка

- Большинство УОРТ / ТО участвуют в сборе статистики туризма, часто в сотрудничестве с национальным статистическим агентством страны.
- Некоторые просто собирают и распространяют статистику; более продвинутые УОРТ / ТО посвящают значительные усилия анализу статистики вместе с иной деятельностью по изучению рынка (вторичные исследования характеристик и тенденций международного рынка).

Отраслевая координация / создание партнерства

- Туризм является межотраслевой отраслью, большинство УОРТ / ТО используют **ряд механизмов для обеспечения координации с другими правительственными учреждениями, а также с частным сектором, гражданским обществом и другими ключевыми заинтересованными сторонами в сфере туризма.** Это часто принимает форму комитетов, рабочих групп, регулярных консультативных совещаний и даже неофициальных собраний.
- Когда УОРТ и ТО являются отдельными объектами, эта функция обычно принимается УОРТ.

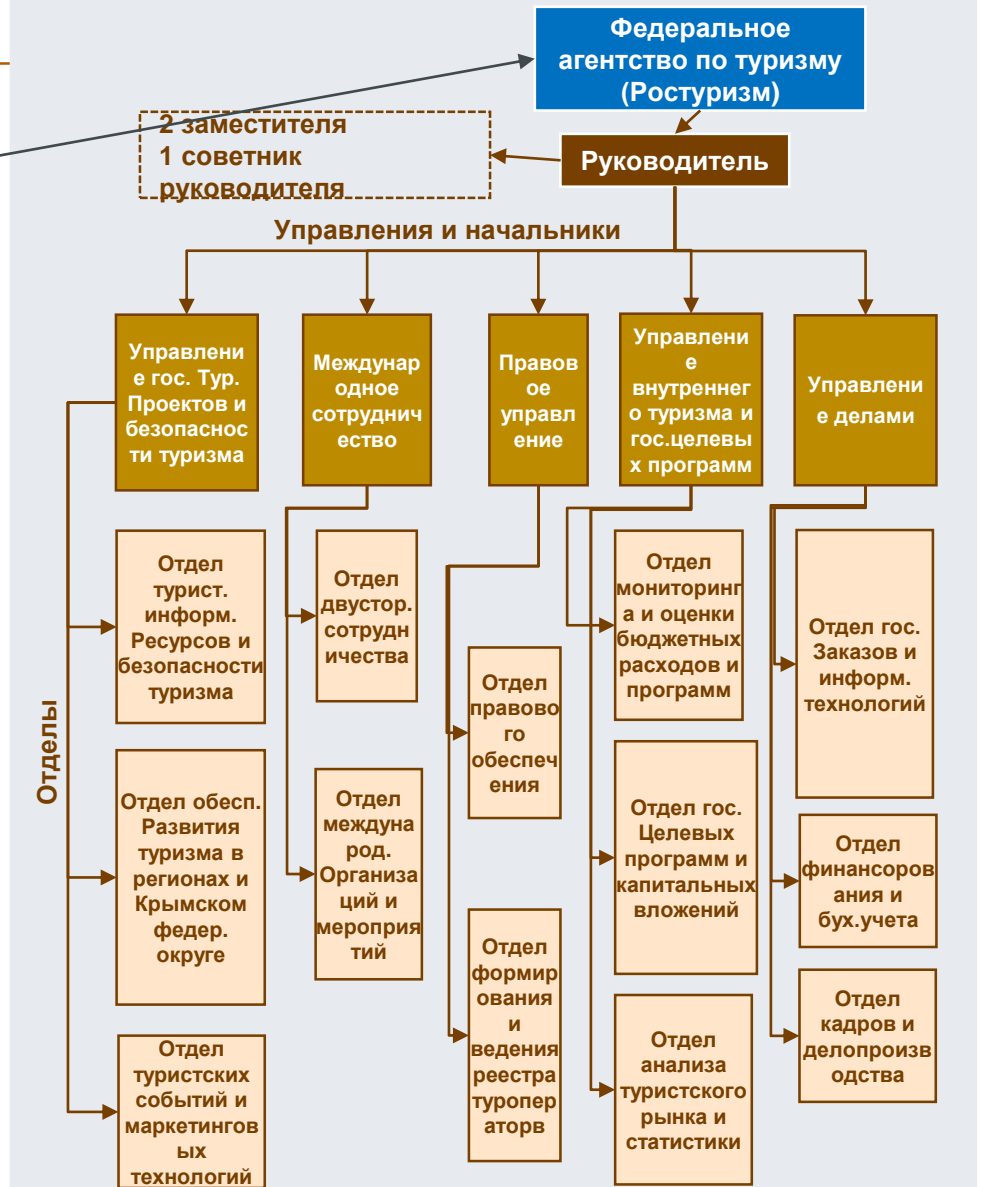
1 Рассмотрение основных элементов и направлений

2 Выборочные тематические исследования (кейс-стади)

3 Полученные уроки и лучшие практики



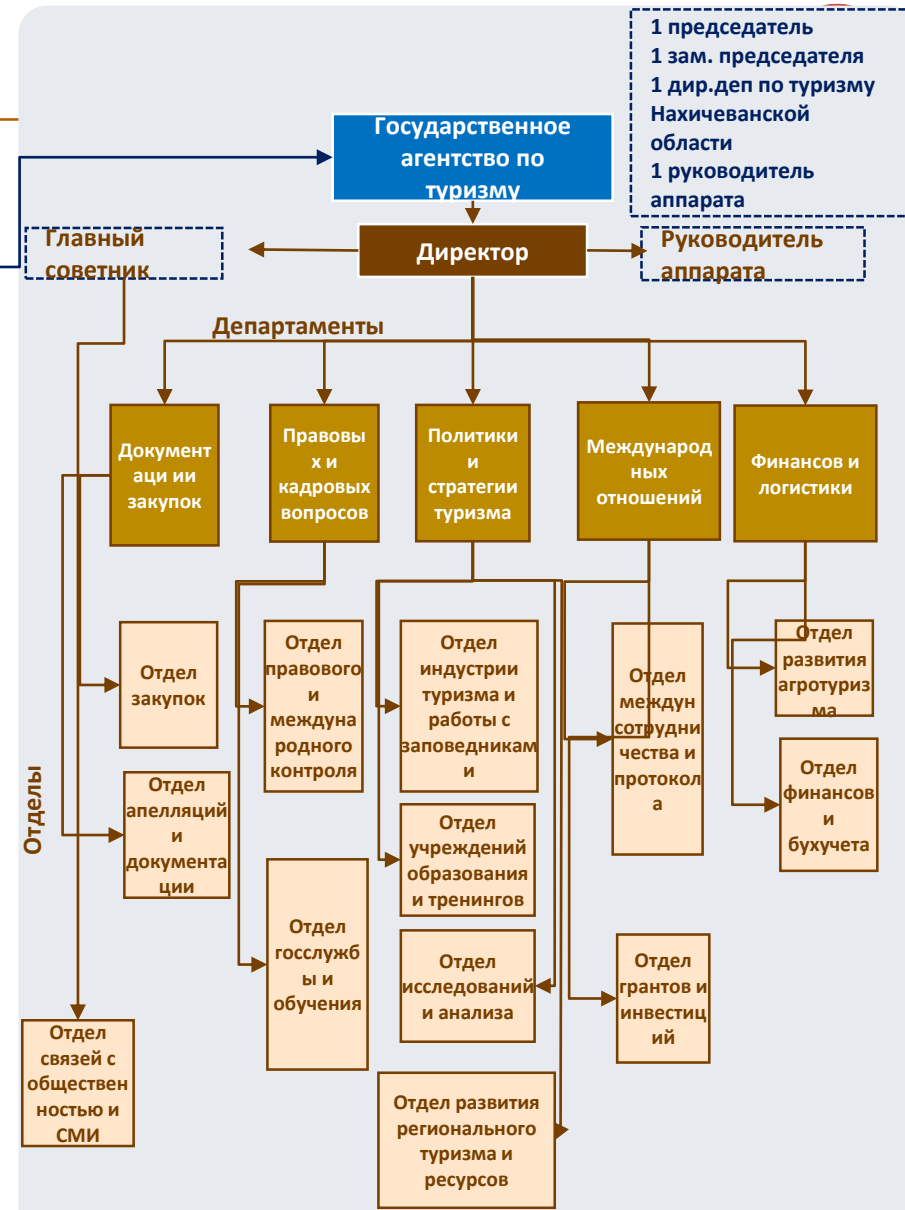
- УОПТ: **Федеральное агентство по туризму (ФАТ)** или Ростуризм.
- Основные **функции:** предоставление государственных услуг, управление государственным имуществом, правоохранительные органы в сфере туризма и туристической деятельности.
- С ноября 2018, Министерство экономического развития управляет деятельностью ФАТ.
- ФАТ осуществляет свою **деятельность в сотрудничестве** с другими **федеральными органами исполнительной власти.**



67 штатных позиций, ежегодный бюджет на персонал около 530,000 долл. США



- Государственное агентство по туризму (ГАТ) является основным учреждением туризма в Азербайджане, которое напрямую подчиняется Министерству культуры и туризма.
- Он имеет три подчиненных подагентства: комплекс учебных заведений; **Национальное бюро по туризму**, отвечающее за международное продвижение и представительство за рубежом (6 офисов +6 запланировано); и **Центр управления активами**, который занимается исследованием и изучением исторического и культурного наследия (активов), особенно 8 наиболее актуальных.



55 штатных позиций. Бюджет ок. 45 миллионов долларов США: 63% туристической инфраструктуры; 23% на PR, маркетинг и рекламу; 14% на разработку продукта, обучение и региональные расходы

Национальный уровень

Объединенный консультативный комитет государственного / частного сектора (PPCC) с подкомитетом по туризму

Министерство культуры и спорта

Агентство по туризму Таиланда (АТТ)

Региональный уровень

11 центров туристической информации

Департамент местного управления Министерства внутренних дел

- **Министерство культуры и спорта** отвечает за развитие, поддержку и развитие индустриального туризма, спорта и рекреации
- **Роль Департамента местной администрации Министерства внутренних дел** - ответственность за содействие развитию местной экономики, инвестициям, занятости, торговле и туризму; и за назначение **76 губернаторов провинций Таиланда**
- АТТ - 100% акций принадлежит Министерству финансов (начальный капитал составляет 1,8 млн. Долл. США, и 365 сотрудников)

Годовой бюджет АТТ 243,8 млн. долл США

75% Маркетинг и продвижение

25% операций

365 сотрудников

АТТ

Советник

Офис губернатора

Офис внутреннего аудита

Секретариат офиса губернатора:
 • Секция общей работы
 • Секция секретарской работы
 • Секция научной работы

- Работа по аудиторской конференции
- Аудиторская группа главного офиса
- Группа ревизий филиалов

Офисы при заместителе губернатора по административным вопросам (4 департамента, 12 отделов)

Офисы при заместителе губернатора по политике и планированию (2 департамента, 5 отделов, 4 группы)

Офисы при заместителе губернатора по туристическим продуктам и услугам (3 департамента, 7 отделов)

Офисы при заместителе губернатора по внутреннему маркетингу (5 отделов)

Офисы при заместителе губернатора по международному маркетингу (Азиатско-Тихоокеанский регион, 2 отдела)

Офисы при заместителе губернатора по международному маркетингу (Европа, Африка, Ближний Восток и Америка, 2 отдела)

Офисы при заместителе Губернатора по маркетинговым коммуникациям (2 департамента, 7 отделов)





Секретарь по торговле и
экономическому развитию

Комиссия по
туризму

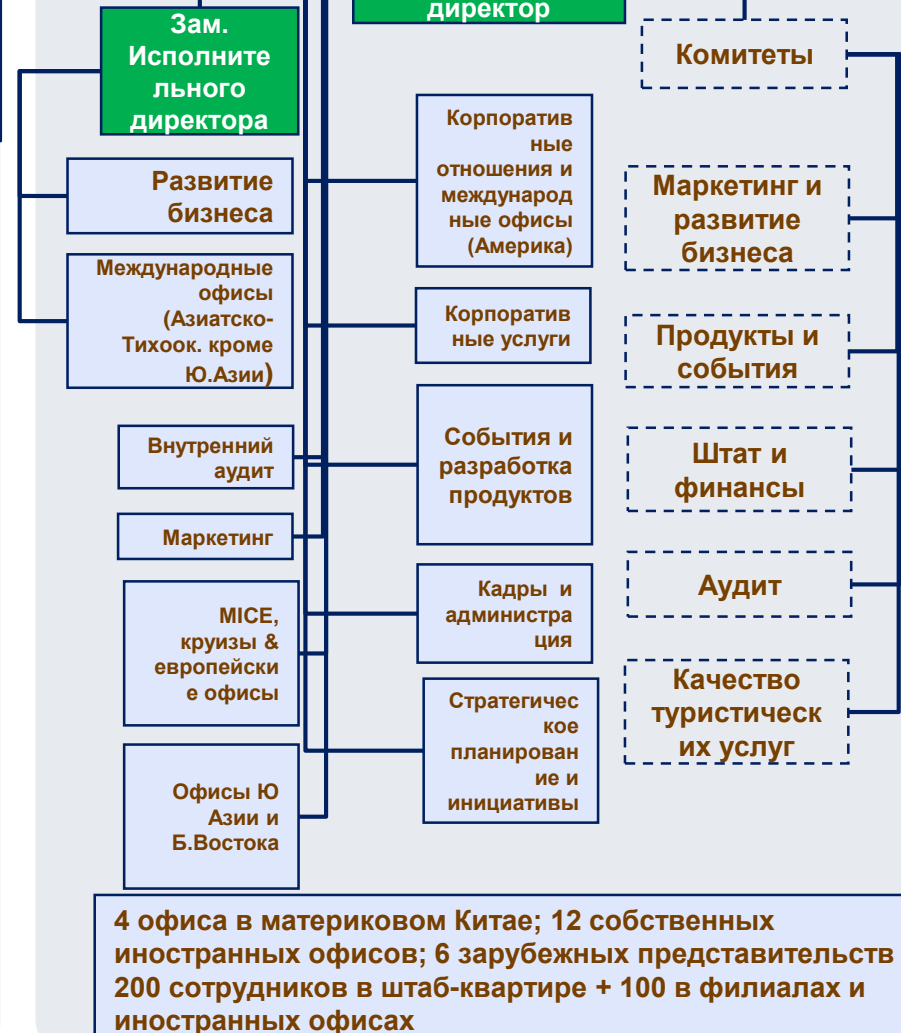
- **Комиссия по туризму** отвечает за разработку политики и планов, а также за координацию их реализации.
- Функциями **Гонконгского совета по туризму** являются развитие и продвижение туристического сектора, но основное внимание уделяется продвижению Гонконга в качестве **дестинации**.

Годовой бюджет 138 млн долл США
70% маркетинг и продвижение
30% операций

300 сотрудников

Гонконгский совет
по туризму (НКТВ)

Исполнительный
директор



1 Рассмотрение основных элементов и направлений

2 Выборочные тематические исследования (кейс-стади)

3 Полученные уроки и лучшие практики

Политика и планирование

- Направляется и контролируется правительствами при активном участии заинтересованных сторон и частного сектора;
- В тренде: безвизовый режим, политика открытого неба

Разработка продукта

- Наиболее эффективными, как правило, являются дифференциация, основанная на первичных мотивах посещения, усиленная дополнительными особенностями;
- Специализированная и выборочная поддержка через фонды разработки туристических продуктов для частного сектора являются эффективными инструментами политики, способствующими развитию продуктов, если они дополняются государственными расходами. Постоянство финансирования является определяющим фактором.

Маркетинг и связи с общественностью

- Стратегии маркетинга и продвижения, разработанные в тандеме с частным сектором и дифференцированные в соответствии с целевыми рынками и сегментами клиентов
- Основываясь на увеличении видимости/популярности на крупнейших региональных рынках, с увеличением расходов на рынках с более высокой доходностью в долгосрочной перспективе для диверсификации исходных рынков.
- Увеличение онлайн и цифрового присутствия и рекламы
- Овладение искусством PR через социальные сети и блоггеров, культивируя «группы поддержки».
- Некоторые страны прилагают больше усилий на внутренние рынки.
- Проведение крупномасштабных мероприятий с мировым охватом доступно только для стран с высоким уровнем расходов. Региональные мероприятия с мировым охватом помогают разделить затраты и выгоды.
- Позиционирование и брендинг дают быстрые результаты, но важен высокий уровень обслуживания;
- Наиболее доступные мероприятия сосредоточены на целевых сегментах для улучшения впечатлений от путешествий, расширения сезонности и содействия диверсификации рынка (сегменты и исходные рынки);

Развитие инфраструктуры

- Связаны и требуют согласованности с разработкой продукции, сбором статистики, наращиванием потенциала, политикой и планированием.

Лицензирование и стандарты

- Связаны с реестром, сбором статистики, оценкой качества и инспектированием деятельности
- Разработка набора критериев стандартов качества, тренинги для участвующих операторов и механизм вознаграждения для стимулирования эффективности.
- Внедрение устойчивых систем маркировки в туризме (на основе стандартов Глобального совета устойчивого туризма)
- Звездная система для объектов проживания

Наращивание потенциала / Повышение качества

- Создание учебных заведений, предлагающих учебные программы, которые соответствуют как международным стандартам, так и местным требованиям отрасли;
- Живая профессиональная среда с реальными клиентами;
- Партнерские отношения с международными учебными заведениями;

Сбор статистики / Исследование рынка

- Эффективный сбор данных требует правоприменения (пограничная полиция, размещение) и частых обследований на предмет расходов и удовлетворенности.
- Растущее давление для более своевременных и частых данных по основной информации
- Рост расходов на мониторинг кампании и измерение ответов
- Необходимость анализа информации и обмена ею с заинтересованными сторонами.
- Создание вспомогательных счетов: сложный процесс, требующий постоянных и устойчивых ресурсов.
- Реестр операторов со штрафами за плохое поведение

Отраслевая координация / создание партнерства

- Государственный и частный секторы должны работать сообща, чтобы развивать и продвигать дестинацию. Модель управления должна включать обе стороны;
- Необходимость регулярных встреч между заинтересованными сторонами для обсуждения предложений по анализу данных / исследованиям и мерам действий на диалоговой платформе;
- Необходим орган связи / комитет с политическим влиянием для координации действий и мер различных правительственных и общественных организаций на национальном и региональном уровнях, с непрерывной потоком информации снизу вверх и сверху вниз и ответственностью.