



# Перспективы и возможные направления развития туризма в Смоленской области

Отчет о качественном исследовании

*Москва, ноябрь-декабрь 2016 года*



# Цели и задачи исследования

---

## Цель исследования

Выявление оценки перспектив развития туризма в Смоленской области туроператорами Москвы и Республики Беларусь

## Задачи исследования

- Выявление текущего позиционирования Смоленской области и возможных направлений его развития;
- Выявление текущей оценки туристической инфраструктуры, объектов показа и содержания туристического продукта Смоленской области;
- Выявление текущей оценки событийной повестки Смоленской области и ее влияния на привлекательность региона для туристов;
- Выявление конкурентов Смоленской области на туристическом рынке и их сильных и слабых сторон.

# Методология исследования

---

Для решения задач данного исследования применены качественные методы.

**Качественные исследования** - это получение глубокой, развернутой информации о предмете исследования без ее цифровой оценки на основе индивидуальных мнений участников исследования.

Качественное исследование отвечает на вопросы «*как?*» и «*почему?*», в то время как с помощью количественных методов (опросы) исследования можно получить ответ на вопрос «*сколько?*».

В рамках данного исследования применены два качественных методов:

- **Экспертные интервью** - метод качественного исследования, одна из разновидностей глубинного интервью, беседа с компетентным специалистом отрасли (экспертом) по определенной теме и интервьюером (модератором). Экспертами выступают специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого предмета, маркетингового явления, события. Использовано в Москве.
- **Экспертная фокус-группа** - метод качественного маркетингового исследования; модулируемая дискуссия с группой отобранных определенным образом представителей целевой аудитории, в данном случае, экспертов туристической отрасли. Использовано в Минске.

# Содержание

Белорусские эксперты

Московские эксперты

Резюме и рекомендации

# Эксперты

---

В дискуссии по вопросам перспектив развития туризма в Смоленской области, которая состоялась в Минске 24 ноября 2016 года, приняли участие следующие эксперты:

- Галиновская Светлана, главный специалист РУП «ЦЕНТРКУРОРТ»
- Жачковская Алла, ведущий специалист ООО «Одиссей-Тур»
- Апанасевич Евгений, собственник «Колесо путешествий»
- Хмельницкая Екатерина, начальник отдела «TRAVEL»
- Алеев Сергей, специалист »Беларустурист«
- Бондарь Елена, заместитель директора «КалиЛаска Тур»
- Акантинов Анатолий, директор Центра стратегического развития «Маркетинговые системы»

# Общее мнение о Смоленской области как направлении: «готовы возить в Смоленск, но непонятно зачем»

---

Все участники дискуссии осведомлены о Смоленской области и имеют опыт отправки туристических групп в этот регион. Тем не менее, отмечено, что не совсем понятно, «зачем туда посылать туристов», неясно позиционирование региона как туристического направления.

В целом, типичны следующие высказывания (обобщенно):

- *«да, Кремль, Собор, церкви, все интересно, но это во всех российских городах»;*
- *«очень неухоженный регион, даже в Талашкино, где красиво, кучи мусора и неубранных листьев. Белорусы привыкли к европейской чистоте»;*
- *«дорого, как и вся Россия. Украина и Литва дешевле и стараются понравиться. Сейчас вообще с украинскими партнерами проще, чем с российскими»;*
- *«очень близко, кажется только ездить - а зачем ездить не очень понятно».*

Респонденты отмечают отсутствие внятной информации о Смоленской области (не знают, какой сайт наиболее информативный, поэтому обращаются к смоленским туроператорам за информацией), рекламы, сведений о событийной повестке. Участники дискуссии также отмечали, что даже туроператоры из Смоленска не всегда отзывчивы и предоставляют всю необходимую информацию.

В целом, потенциал Смоленской области оценивается высоко, но его развитие связывается с развитием и продвижением бренда региона и улучшением общей инфраструктуры (дороги, чистота).

# Оценка качества туристических объектов

---

В целом, минские туроператоры осведомлены о достопримечательностях Смоленской области. Отдельно можно выделить следующие характеристики.

## Кремль

Красиво, впечатляюще. Нужно больше экскурсий и, особенно, квестов, связанных с Кремлем. Квесты еще не очень распространены в Беларуси, поэтому пользуются особым спросом и интересом.

## Успенский собор

Впечатления всегда хуже, чем ожидания. Особым разочарованием является смотровая площадка у собора. Вид никакой. Цыгане также вызывают негативные впечатления.

## Музей Коненкова

Всем очень нравится, особенно, музейные квесты.

## Исторический музей и картинная галерея

Не представляют интерес.

## Талашкино / Флёново

Красиво, но не ухожено. Скучные экскурсии. Потенциал объекта не используется.

# Оценка качества туристической инфраструктуры: основной проблемой являются гостиницы для групповых туров

---

Основная претензия белорусских туроператоров связана с ценовой политикой смоленских отелей. Участники дискуссии отмечали, что единственный отель в Смоленске, который может принимать автобусные группы - «Смоленск Отель». При этом именно этот отель категорически не готов вести переговоры с туроператорами о *групповых скидках на проживание*, в результате чего стоимость тура сильно возрастает и становится неконкурентоспособной по сравнению с предложениями туров в Вильнюс и Львов (55-60 евро, включая перелет или переезд).

В связи с этим туроператоры отмечают, что им выгоднее размещать на ночевку группы в *Орше или Витебске*, где качество отелей выше, а цены ниже. Это позволяет сделать тур с посещением Смоленска дешевле.

Следует отметить, что туроператоры Минска знают также о существовании гостиничного комплекса «Россия», однако не рассматривают его в силу крайне низкого качества. О гостинице «Дворянское гнездо» и о спортивно-гостиничном комплексе туроператоры либо не осведомлены, либо не рассматривают их, так как они не расположены в центре города.

Было отмечено, что упор в развитии гостиничного хозяйства сделан на неплохие мини-отели, которые однако удовлетворяют требованиям только индивидуальных туристов.

Туроператоры в целом удовлетворены качеством организации питания в Смоленске, однако считают цены несколько высокими для туристов из Беларуси, привыкшим к низким ценам на Родине.



# Оценка событийной повестки: ничего неизвестно

---

Участники дискуссии отмечают, что им ничего неизвестно о событийной повестке в Смоленской области - ни о деловых событиях, ни о различных фестивалях и праздниках. Эту информацию они не получают ни по официальным каналам, ни через смоленских туроператоров.

В качестве примера успешного, но, к сожалению, не получившего развития события назывался музыкальный фестиваль «Пустые холмы», однажды проводившийся в Смоленской области. По словам одного из туроператоров, только он отправлял на этой фестиваль несколько автобусов.

Участники рекомендовали организаторам туристической отрасли Смоленской области обратить внимание на успешный опыт событийного туризма в Беларуси, в частности, на мероприятия:

- **Viva Braslav** - международный спортивно-музыкальный фестиваль в г. Браслав, Витебская область (ежегодно в июле);
- **Большая Бард-рыбалка** - музыкальный фестиваль бардовской песни с «рыболовным уклоном» в Могилевской области (ежегодно в июле-августе).

Участники дискуссии также отметили, что туристам интересны те события, которые пользуются спросом и популярностью у местных жителей. Поэтому не следует делать события для туристов, надо делать события для местного населения, а турист поедет на его популярность.

# Текущее и желательное позиционирование Смоленской области: или на восток, или на запад

---

Участники дискуссии затруднились дать оценку текущему позиционированию Смоленской области как туристического направления. По их мнению, сегодня регион представляется типичным среднерусским регионом как Брянск или Орел без какой-то выраженной изюминки и предложения.

По мнению участников дискуссии, возможны два варианта позиционирования:

## Смоленск - самый белорусский русский город.

Такое позиционирование будет коррелировать с растущим национальным самосознанием белорусов, интересом к «нероссийской» части своей истории, а также традиционным восприятием Смоленска как этнически скорее белорусского города. Такой аудитории интересно содержание тура, связанное с историей пребывания Смоленской земли в составе Великого Княжества Литовского, артефактам этого периода, а также последующим страницам взаимоотношений ВКЛ / Речи Посполитой с Россией, в которых Смоленск играл значимую роль.

## Смоленск - самый западный русский город.

Такое позиционирование связано с тем, что белорусы далеко вглубь России не путешествуют (обычно это Москва, Санкт-Петербург, Псков). Смоленск для них самый близкий вариант познакомиться с русской культурой и традициями. Для этого Смоленску не хватает «русского колорита» - традиционных развлечений, «медведей с балалайками», тематических русских ресторанов.

# Целевые аудитории: для каждой из них нужен свой интересный продукт

Участники исследования выделили наиболее значимые целевые аудитории для Смоленской области и их приоритеты и ожидания:

## Молодежь / студенты

- Прежде всего, интересуются **событийной повесткой** (фестивали спортивной и музыкальной направленности), квестами, хогеса и ночной жизнью;
- Чаще всего путешествуют индивидуально, у туроператоров заказывают только перевозку (если не на автомобиле);
- Воспитаны в рамках нового видения истории, интересуются историей в контексте **Великого Княжества Литовского** как прародителя Беларуси и ее государственности, наиболее оторваны от осознания современного исторического прошлого России и Беларуси;
- В наибольшей степени избалованы опытом путешествий в Восточной Европе (Прибалтика, Западная Украина, Польша, Чехия);
- Получают максимум информации из интернета.

# Целевые аудитории: для каждой из них нужен свой интересный продукт

## Люди старших поколений (45+)

- Прежде всего, интересуются экскурсионным содержанием;
- Могут интересоваться как «российской» интерпретацией истории Смоленска, так и «белорусско-литовской» версией. В зависимости от выбора той или иной направленности, необходимо насыщение тура различными тематическими компонентами (питание, сувенирная продукция, развлекательная программа и т.д.);
- Определенный интерес существует к тематике Великой Отечественной войны.

## Корпоративные туры/ MICE

- Существует потребность в новых направлениях для MICE-туров для крупных белорусских предприятий. Однако для этого необходимо:
  - Наличие крупных предприятий-партнеров в Смоленской области для организации визитов, под которые создается соответствующий тур;
  - Проведение интересных для белорусских предприятий бизнес-мероприятий (семинаров, конференций) в Смоленске (участники отмечали, что не знают о таких мероприятиях, а также сомневаются в наличии адекватных площадок для их проведения).

# Конкуренты - Украина, Литва и Псков

---

В качестве конкурентов рассматриваются:

**Львов (Украина)** - автобусные туры от 50 долларов с одной ночевкой во Львове. Львов очень нравится туристам как ухоженный европейский город со множеством достопримечательностей и отличной кулинарной культурой.

**Харьков (Украина)** - туры на выходные от 70 долларов. Прежде всего, привлекают возможностью недорогого шопинга и дешевыми ресторанами.

**Мукачево и Ужгород (Украина)** - туры на выходные от 100 долларов. Привлекают, прежде всего, поездкой через Карпаты, во вторую очередь, оригинальной архитектурой этих городов.

**Псков (Россия)** - большое количество достопримечательностей, возможности посещения Изборска и Пушкинских гор. Отмечается насыщенность программы и подготовленность экскурсоводов, а также привлекательность цен.

**Вильнюс (Литва)** - тур выходного дня от 35 евро. Историческая близость, много достопримечательностей, дешевый шопинг. Направления постепенно теряет популярность, так как большинство путешествующих минчан уже не раз съездили в Вильнюс.

**Туры по Беларуси (Витебск, Пинск, Брест, Гродно)** - постепенно набирает популярность внутренний туризм, особенно, в города Западной Беларуси (Гродненская и Брестская области), где чувствуется больше европейской культуры и наследия.

# Дополнительные замечания

---

## Военная тематика

Тема Великой Отечественной войны интересна, но в Беларуси есть значительное количество своих мемориальных комплексов, поэтому такие объекты в Смоленской области вызывают ограниченный интерес;

Тема Отечественной войны 1812 года неинтересна, так как, по словам одного из экспертов, «сегодня в нашей истории существует только одна война».

## Сувенирная продукция

Участники затруднились вспомнить, какую оригинальную сувенирную продукцию можно купить в Смоленске, что является существенным недостатком текущего предложения.

## Возможность комбинирования Смоленска с другими городами России

Смоленск не рассматривается никем из операторов (и туристов) как элемент большего тура в Москву или по Центральной России. Сегодня Смоленск - это экскурсионный маршрут одного дня;

Другие объекты и города (в том числе, наиболее очевидная Вязьма) в Смоленской области неизвестны ни туроператорам, ни туристам Беларуси, соответственно, не имеют сегодня никакого спроса.

# Рекомендации (специфически по итогам дискуссии с белорусскими туроператорами)

---

- Дифференцировать предложение для различных целевых групп (молодежь, старшие поколения, MICE);
- Усилить внимание к истории Смоленска в составе Великого Княжества Литовского в рамках экскурсионных продуктов;
- Развивать «колоритные» туристические объекты русской народной направленности;
- Информировать партнеров о возможностях группового размещения и стимулировать отели к предоставлению групповых скидок для туроператоров);
- Информировать партнеров о событиях в Смоленской области;

# Содержание

Белорусские эксперты

Московские эксперты

Резюме и рекомендации



# Эксперты

---

В индивидуальных дискуссиях по вопросам перспектив развития туризма в Смоленской области, которая состоялась в Москве 1-7 декабря 2016 года, приняли участие следующие эксперты:

- **Елена Шарина**, директор туроператора «АНКОР»
- **Ирина Астахова**, руководитель внутреннего направления туроператора «ВАНД»
- Сотрудник компании «Роза Ветров» (на условиях анонимности)
- Сотрудник туроператора «Русь» (на условиях анонимности)
- **Аркадий Агранат**, совладелец туроператора «Древняя Слобода»
- **Георгий Мохов**, основатель компании Persona Grata, в прошлом - заместитель председателя комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы и заместитель министра культуры Московской области

# Общее мнение о Смоленской области как направлении: «совсем не раскрученный регион»

---

Все участники дискуссии осведомлены о Смоленской области, большинство из них имеют опыт отправки туристических групп в этот регион. Тем не менее, они считают, что сегодня Смоленская область совершенно не раскручена как туристическое направление.

В целом отмечены следующие характеристики:

В регионе есть достопримечательности, но они широко не популяризированы среди туристов;

- *Туроператоры Смоленска предоставляют в основном качественный сервис (назывались «Смоленск-Тур» и «На семи холмах»), но неактивны с маркетинговой и информационной точек зрения;*
- *Администрация Смоленской области не предоставляет широко информацию о туристических возможностях региона;*
- *В регионе не хватает новых интересных объектов с интерактивной повесткой пребывания туристов;*
- *Отсутствует насыщенная событийная повестка с мероприятиями, представляющими широкий интерес.*

Также отмечалась сравнительная удаленность от Москвы (5-6 часов) туристическим автобусом, что, во-первых, ведет к развитию туров на поезде «Ласточка», во-вторых, снижает привлекательность для групповых туристов.

# Оценка качества туристических объектов

---

Московские респонденты не предъявляли никаких особенных претензий к качеству туристических объектов Смоленской области, однако ими были выделены некоторые общие характеристики, препятствующие успешному развитию:

- Низкая интерактивность музеев (в частности, исторического музея) и достопримечательностей;
- «Среднее» физическое состояние объектов показа. Их обновление и ремонт, по мнению участников исследования, носит всегда в большей или меньшей степени косметический характер, не приводя к радикальным улучшениям;
- Отсутствие общепринятых удобств - возможности приобрести напитки, снеки, тематические сувениры;
- Отсутствие удобной и понятной навигации за пределами Смоленска.

Многokrатно подчеркивалась низкая известность большинства объектов Смоленской области среди целевых аудиторий.

Также было отмечено, что в рамках военно-патриотической темы в Смоленской области не хватает масштабного мемориального комплекса, сравнимого, например, с *музеем-заповедником «Прохоровское поле»* в Белгородской области.

# Оценка качества туристической инфраструктуры: основной проблемой являются гостиницы для групповых туров

---

Основная претензия московских туроператоров, как и минских, - ценовая политика смоленских отелей, прежде всего, гостиницы «Смоленск Отель», отказывающегося вести переговоры с туроператорами о *групповых скидках на проживание*. В частности, туроператору «АНКОР» не удалось достичь скидок для потока в 1500 школьников в рамках многодневного военно-патриотического тура Смоленск - Брянск - Орел «Партизанскими тропами».

Туроператоры осведомлены о наличии крупного спортивно-гостиничного комплекса на въезде в Смоленск, но отмечают, что он в летний сезон обычно занят спортсменами, приезжающими на сборы, и поэтому не входит в их программу.

Респонденты также отмечали хорошее развитие мини-отелей в Смоленске, что может быть стимулом для индивидуального туризма и малых групп (формата микроавтобуса).

В отношении инфраструктуры питания не было отмечено каких-либо существенных недостатков. Отдельно было упомянуто, что предельной ценой, при которой питание вписывается в плановую калькуляцию, является 300 рублей.

Отдельно было отмечено, что смоленские туроператоры часто предлагают варианты, при которых 1) только приехавший в Смоленск турист сразу отправляется на экскурсию без завтрака, 2) предлагается свободное время для ужина в незнакомом городе. Туроператоры отмечают, что для «автобусных» туристов такие предложения снижают привлекательность продукта.

## Оценка событийной повестки: ничего неизвестно

---

Респондентам ничего неизвестно о событийной повестке Смоленской области. Никакой информации из официальных и коммерческих источников к ним не поступает.

Московские респонденты считают событийную составляющую важной, но не решающей составляющей потенциального успеха Смоленской области. По их мнению, достаточно нескольких действительно значимых и заметных событий в год. Не стоит создавать слишком много различных событий, привлекательного каждого из которых будет незначительной.

Они также, как и минские коллеги, считают, что события, прежде всего, должны быть ориентированы на интересы местного населения, и только в случае локального успеха могут рассчитывать на интерес со стороны туриста из других регионов России.

Важным фактором для московской целевой аудитории является чрезвычайная насыщенность событийной повестки в самой Москве, где в каждые выходные происходят десятки разнообразных мероприятий практически на любой вкус. Москвичи избалованы качеством и количеством событий, поэтому мотивировать их на поездку в другой регион ради какого-либо фестиваля или праздника довольно сложно.

# Текущее и желательное позиционирование Смоленской области: свое для каждой целевой аудитории

---

Московские участники дискуссии затруднились дать оценку текущему позиционированию Смоленской области как туристического направления.

По мнению участников дискуссии, возможны два варианта позиционирования:

## Смоленск - центр военно-патриотического туризма

Такое позиционирование наиболее актуально для целевой аудитории «школьники», которые составляют значительную, а, возможно, доминирующую роль в автобусном туризме. Это направление вписывается в текущую доктрину образования, а памятники Смоленской области впечатляют школьников, заставляют их гордиться своей историей (от эпохи строительства Кремля до Великой Отечественной войны).

## Смоленская область - земля русской дворянской усадьбы

Такое позиционирование актуально для старших целевых групп (45+), для которых экскурсионное содержание является приоритетным. Усадебные экскурсии являются наиболее востребованными, особенно, в сочетании с развлекательными программами в исторического стиле, питанием и сувенирной продукцией. Хмелита, Новоспасское, Герчиково, Талашкино могут служить отличной основой для такого позиционирования.

# Целевые аудитории: для каждой из них нужен свой интересный продукт

Участники исследования выделили наиболее значимые целевые аудитории для Смоленской области и их приоритеты и ожидания:

## Школьники

- Наиболее массовая целевая аудитория, которая может обеспечить значимые показатели туристического потока.
- Фокус - военно-патриотическая тематика.
- Необходимо увеличивать количество интерактивных программ, квестов, наполнять музеи города и области интерактивным содержанием, чтобы заинтересовать детей.
- Важно обеспечение высокого качества транспортного обслуживания, особенно, в контексте ужесточения требований законодательства.
- Необходимо расширение базы для группового размещения хорошего качества (от 3 звезд и выше) по привлекательным ценам.
- Смоленск теоретически может стать основой для межрегиональных туров по западным регионам России (Брянская, Орловская, Псковская области) при активной рекламе и повышении качества инфраструктуры.

# Целевые аудитории: для каждой из них нужен свой интересный продукт

## Люди старших поколений (45-50+)

- Прежде всего, интересуются экскурсионным содержанием;
- Наибольшим спросом пользуются исторические экскурсии с развлекательным содержанием. Особенный интерес представляют старинные дворянские усадьбы (даже руинированные), хранящие какие-то интересные истории. В качестве хорошего примера возрождения усадьбы приводится усадьба Скорняково-Архангельское под Ельцом в Липецкой области, в которой действует небольшая гостиница, ресторан авторской кухни, проводятся различные тематические вечера и мероприятия.
- Важно максимально полное обслуживание в рамках тура (полностью включенное питание).
- Туристам этого сегмента сегодня не хватает качественной сувенирной продукции.
- Сегодня довольно слабо осведомлены о туристических возможностях Смоленской области.



# Конкуренты

---

В качестве конкурентов рассматриваются:

**Города Золотого Кольца** - наиболее стабильный конкурент, пользующийся большим спросом за счет раскрученного бренда и развитой (и продолжающей развиваться) инфраструктуры.

**Елецкий кластер** - Елец, Задонск и усадьба Скорняково-Архангельское. Отмечается развитость инфраструктуры, отработанность продукта для туриста.

**Псковская область** - локомотивом привлекательности Псковской области для туриста является комплекс Печоры - Пушкинские горы, а также раскрученный в последние годы Изборск. Вкупе с достопримечательностями Пскова и хорошими отзывами о сервисе это привлекает туда довольно большое количество туристов.

**Калужская область** - отмечается, что этот регион набирает постепенно популярность за счет точечных предложений. Однако ожидается, что активность и репутация Калужского губернатора позволит включить Калугу в состав Золотого кольца, что также привлечет туристический поток и в другие объекты (Козельск и Оптина пустынь, Боровск, Малоярославец и т.д.)

Также отмечается положительная динамика в привлекательности **Рязанской и Тульской областей**, хотя их успехи существенно уступают выше перечисленным территориям.

# Дополнительные замечания

---

## Иностранные туристы

По мнению некоторых из участников исследования Смоленская область может представлять довольно существенный интерес для иностранных туристов, в первую очередь, из Италии (в настоящее время проявляют значительный интерес к России) и Германии (что связано с большим количеством жертв среди германских войск на Смоленщине во время Великой Отечественной войны).

Также было высказано мнение, что возможно активировать и некоторый интерес французского рынка к Смоленской области в связи с историей Отечественной войны 1812 года.

## Сувенирная продукция

Сувенирная продукция - проблема. Школьники, составляющие значительную долю турпотока в регион, охотно покупают сувениры, но покупать нечего.

## Бренд и реклама

Ключевым вопросом остается бренд Смоленской области и его продвижение. В «зашумленном» информационном пространстве Москвы регион должен звучать довольно громко и оригинально, чтобы быть замеченным на фоне конкурентов.

# Рекомендации (специфически по результатам дискуссии с московскими туроператорами)

---

- Создание туристических маршрутов для конкретных целевых групп от потребностей и интересов этих целевых групп;
- Создание бренда Смоленской области и его массированное продвижение;
- Информировать партнеров о возможностях группового размещения и стимулировать отели к предоставлению групповых скидок для туроператоров);
- Информировать партнеров о событиях в Смоленской области;
- Развивать сувенирную продукцию;
- Инициировать инвестиционные проекты по возрождению усадеб и других исторических объектов.

# Содержание

Белорусские эксперты

Московские эксперты

Резюме и рекомендации

# Бренд и позиционирование Смоленской области

- Туроператоры и их клиенты не имеют представления о позиционировании Смоленской области как туристического направления;
- Туристический продукт Смоленской области малоизвестен целевым аудиториям;
- Конкурентные преимущества Смоленской области не выявлены и не артикулированы.

## Рекомендации по основным направлениям работы

### Необходимо:

1. Провести внутреннее исследование, направленное на выявление уникальных конкурентных преимуществ Смоленской области как туристического направления.
2. Разработать бренд Смоленской области, основанный на ее особенностях, конкурентных преимуществах, а также ожиданиях и предпочтениях целевых аудиторий.
3. Разработать механизмы использования бренда Смоленской области всеми участниками туристической отрасли Смоленской области. Бренд может и должен стать основой формирования регионального туристического кластера Смоленской области.
4. Добиться выделения отдельной статьи в бюджете Смоленской области на продвижение туристического продукта и бренда Смоленской области.
5. Организовать присутствие Смоленской области в социальных сетях - Facebook, VK, YouTube, Instagram, Google+ и т.д.
6. Провести комплексный аудит туристического сайта (портала) Смоленской области на его юзабилити, информативность и позиционирование в поисковых системах.

# Предложение для рынка

- **Продукт сегодня построен от имеющихся достопримечательностей, а не от потребностей целевой аудитории**
- **Разные целевые аудитории имеют сильно отличающиеся интересы в отношении Смоленской области**

## Рекомендации по основным направлениям работы

### Необходимо:

1. **Разработать комплекс новых туристических маршрутов с различным «стержнем»**
  - Военная история
  - Смоленщина усадебная
  - Смоленщина и Великое Княжество Литовского
  - Смоленщина православная
  - Викинги на Смоленщине и «Путь из варяг в греки»
2. **Привлекать к участию в маршруте больше активистов и предпринимателей** в сфере квестов, развлекательных проектов, мастер-классов, фольклора и прочее.
3. **Разработать несколько инвестиционных проектов, связанных с возрождением старинных усадеб** Смоленской области и создания на их основе рекреационно-музейных комплексов
4. **Поэтапно внедрять интерактивные технологии и программы** в подотчетных Департаменту культуры Смоленской области музеях
5. **Разработать под каждый маршрут пакет тематических сувениров**

# Инфраструктура

- Мало средств размещения, пригодных для приема больших групп
- Имеющиеся большие отели не предоставляют групповых скидок
- Качество управления отелями невысоко

## Рекомендации по основным направлениям работы

### Необходимо:

1. Разработать комплекс мер, стимулирующих гибкое ценообразование отелей Смоленска для туристических групп
2. Разработать инвестиционные проекты, направленные на строительство в Смоленской области отелей категории 3 звезды и выше с вместимостью, достаточной для размещения в них групп туристов
3. Провести презентации инвестиционных проектов, а также действующих гостиниц, находящихся в региональной и муниципальной собственности, для российских сетевых управляющих компаний, способных обеспечить необходимое качество управления и продвижения (Azimut, Best Eastern, Amaks и т.д.).

# Событийная повестка

- Отсутствуют яркие события, которые являются сами по себе брендами
- Нет серьезной деловой событийной повестки
- Событийная повестка Смоленской области не освещена должным образом

## Рекомендации по основным направлениям работы

### Необходимо:

1. Проанализировать существующую событийную повестку регионов ЦФО и выявить уникальные ниши, в которых возможно создавать конкурентоспособные события.
2. Проанализировать успешную практику формирования событийной повестки в сходных городах и выявить лучшие приемы.
3. Создать «событийный инкубатор» - центр, в который любой инициатор события может принести свою идею и получить поддержку со стороны ЦКР и Департамента культуры СО.
4. Проанализировать существующую событийную повестку и выявить потенциальные «локомотивы», пользующиеся спросом у местного населения, для дальнейшего продвижения
5. Инициировать проведение 2-3 крупных отраслевых событий (например, по тематике деятельности композитного кластера).