



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).