

**«Продвижение туристских продуктов на
основе современных подходов к
формированию специализированного
туристского контента»**

Джанджугазова Е.А.
Конференция

"Предпринимательские и социальные сети в экономике впечатлений»

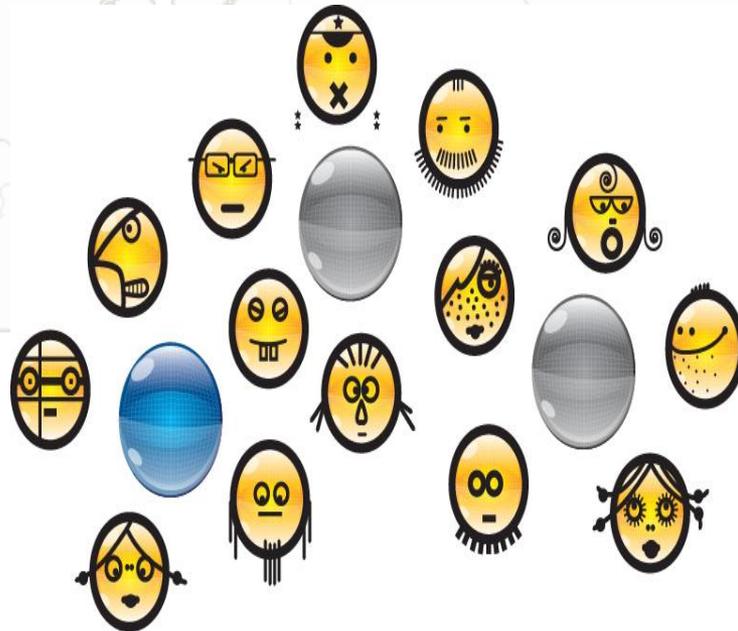
МГУ им. М.В.Ломоносова, 20 ноября 2013г.

Вперед в виртуальный мир!

Виртуальность современной экономики - результат виртуального способа мышления, сформированного Интернетом.

Что это, следствие НТП или социальный прорыв?
Скорее социально-технологический прорыв.

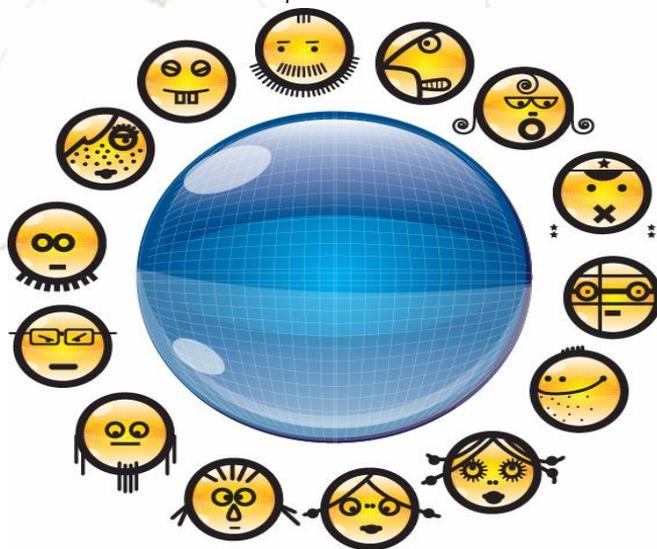
Это подтверждается увеличивающейся вовлеченностью и активностью людей в Интернет-пространстве.



Интерактивность – одно из важнейших понятий новой виртуальной эпохи

Интерактивность способствует имитации подлинных чувств и эмоций, которые могут переживать пользователи сети, включаясь в интерактивное действие (посещая виртуальный музей или совершая виртуальную экскурсию).

В перенасыщенном информацией медийном пространстве снижается значимость информации, представленной сухо. Информация должна быть эмоционально насыщенной.



Качественный контент – основа любого современного информационного ресурса

Туристский контент – это обычно содержание туристских электронных ресурсов: сайтов туристских компаний, туристских порталов, сайтов музеев, гостиниц, выставочных центров.

Туристский контент должен быть оригинальным!

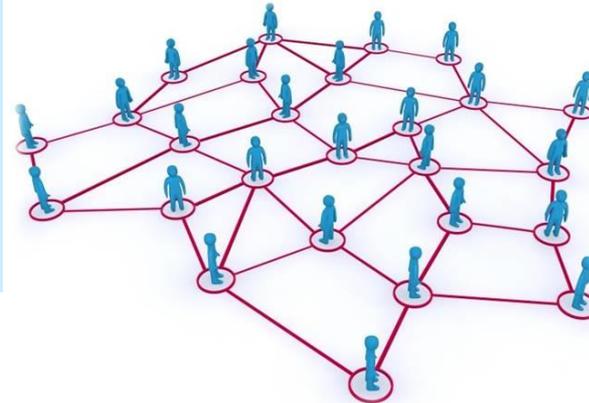
В настоящее время не возможно довольствоваться контентом, составленным из информации, полученной под ключевые слова в поисковых запросах: «Камчатка», «Торжок» или «Поленово».

Она не «задевает» потребителя. Искушенный пользователь сети равнодушно просмотрит 10-15 таких источников и уйдет в форумы или любительские блоги, где есть живой и красочный рассказ о путешествии, интересная картинка, передающая целую гамму эмоций и переживаний.



Правила формирования туристского контента:

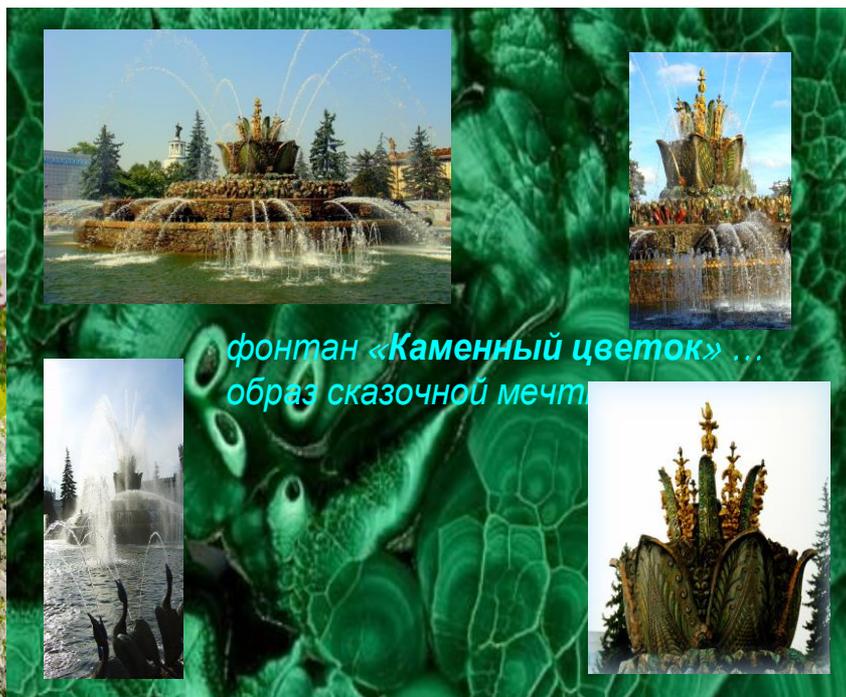
- Создавая туристский контент, описывайте личный опыт или пишите о том, что вам по-настоящему интересно
- Постарайтесь раскрыть детали и удержать внимание пользователей, описывая необычные и малоизвестные факты, особенности известных достопримечательностей, связывая их с интересными людьми и событиями
- Шире используйте тематические рубрики как постоянные, так и периодические
- Визуализируйте контент, сделайте его более наглядным
- Сделайте контент содержательным (разные области научного знания должны стать основой для развития туристского контента)
- Интегрируйте контент в социальные сети



«Новые» жанры

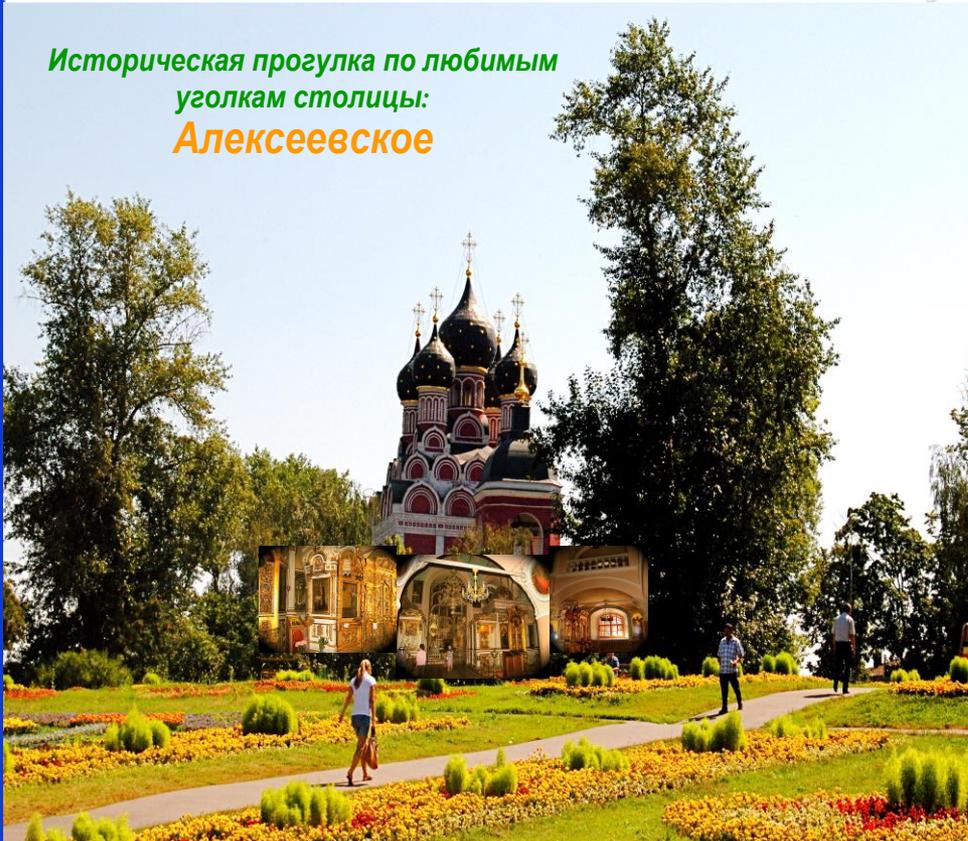
Ландшафтная история территории (места) – это особый жанр туристского (экскурсионного) продукта, представляющий собой последовательный (хронологический) рассказ о развитии территории с точки зрения особенностей освоения и специфики использования природного и культурно-исторического ландшафта, включая основные вехи изменений.

*Мистика места
Парадные пространства
ВДНХ*



Историческая прогулка – это особый жанр туристского (экскурсионного) продукта, предполагающего изучение культурно-исторических слоев территории (места), каждый из которых несет свой образ и свою легенду, способную привлечь внимание (популяризировать территорию).

*Историческая прогулка по любимым
уголкам столицы:
Алексеевское*



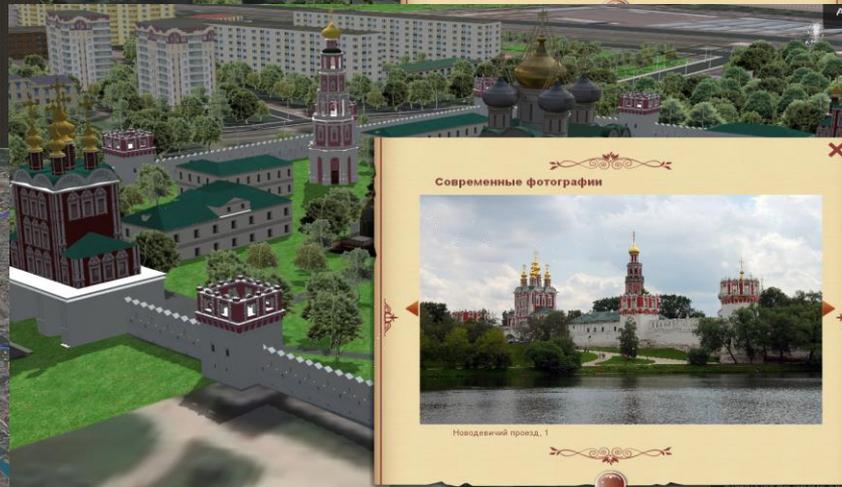
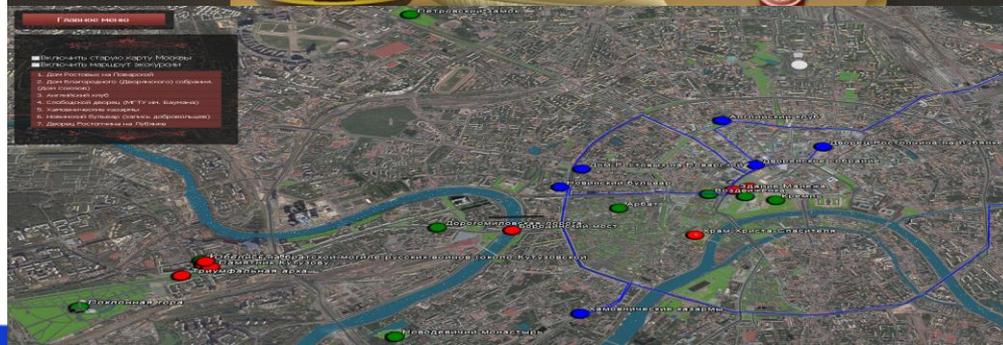
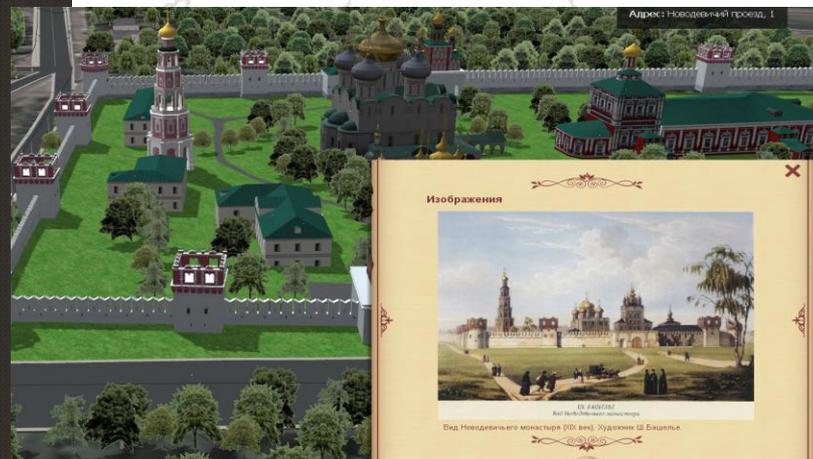
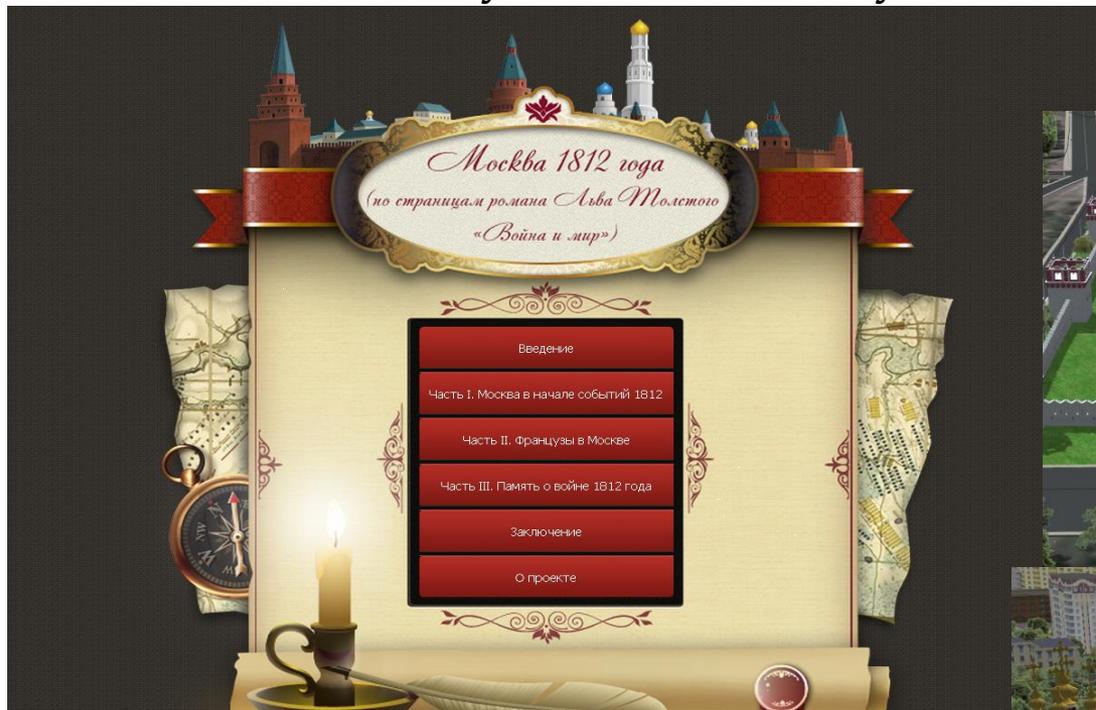
**Ростокинский
акведук**

*«Он с виду легок как перо...
и весьма прочен.»*

Екатерина. СС



Литературная экскурсия - это особый жанр туристского (экскурсионного) продукта, предполагающий создание последовательного рассказа о достопримечательностях и памятных местах территории, составленного в тесной связи с событиями, указанными в художественном произведении.



Как продвигать природные туристские ресурсы: Национальные парки как особый вид ООПТ



Так в 2009 г. национальный парк «Йеллоустоун» (штат Вайоминг) посетили 3,3 млн. чел., национальный парк «Йосемити» (штат Калифорния) - 3,8 млн. чел.

Опыт старейших национальных парков мира доказывает, что экологический туризм может приносить серьезные доходы и опровергает утверждение, что природоохранная деятельность по определению убыточна.

Для этого:

Следует эффективно использовать природные туристские объекты в коммерческих целях

Правильно организовать программы экологического, научного и экскурсионно-познавательного туризма

Сформировать качественный туристский контент

Сделать Веб-сайт национального парка важнейшим инструментом продвижения туристских возможностей ООПТ

Факторы, влияющие на аттрактивность сайтов Национальных парков

Наличие специального раздела, раскрывающего туристские возможности сайта

Интересный интерактивный контент

Применение креативных маркетинговых подходов при продвижении туристских объектов, маршрутов, экологических троп

Интерактивные карты

Интеграция сайта в социальные сети

Познавательные разделы на сайте

Предложение интересных туров (грибных, ягодных и пр.)

Ссылки на авторитетные экологические организации (например WWF – Всемирный фонд дикой природы)

Преобладание зеленых и (или) голубых тонов в дизайнерском решении сайта

3-D панорамы объектов

Красочный и высококачественный фото- и видео-материал с высоким разрешением

Виртуальные экскурсии и виртуальный музей

Информация о точках, с которых открываются лучшие виды для фотографирования



Направления оптимизации сайтов национальных парков РФ

Структура раздела посвященного туризму должна формироваться с учетом смещения акцентов в сторону популяризации туристских возможностей парка: туристских маршрутов, экологических экскурсий и пр.

Разработка интересного туристского предложения для разных целевых групп потребителей и прежде всего для семей с детьми, молодежи и школьников.

Формирование брендовых экскурсий, нацеленных на продвижение экологических троп национальных парков.

Разработка и внедрение в практику новых принципов создания туристской полиграфии и в частности создание туристских путеводителей нового поколения.

(МИП) ООО «Инноватика», на базе ФГБОУ ВПО «РГУТиС» было подготовлено коммерческое предложение для популяризации туристских возможностей национального парка «Смоленское Поозерье» - **Формирование и продвижение бренда экологической тропы «В гости к бобрам»**

Элементы бренд-бука (brandbook) экотропы «В гости к бобрам»



Экотропа «В гости к бобрам»

Корпоративный герой:

Бобрёнок Боря

Логотип: Бобрёнок Боря приглашает в гости

Слоган: Я хочу тебя увидеть, приходи ко мне в гости!



**Фирменный знак экологической тропы
«В гости к бобрам»**

Элементы бренд-бука (brandbook) экотропы «В гости к бобрам»

Анимированный рассказ из жизни корпоративного героя

Этот удивительный бобёр?!

Занимательные рассказы
из жизни бобров



Где они живут?



Бобры «живут» на небольших реках, ручьях и озерах с проточной водой, чтобы поддерживать постоянный уровень воды в запруде, они строят плотины, если течение усиливается, то бобры строят дополнительные дамбы, а если вода просачивается, то они лихорадочно ищут и «латают» промоину.



Это объясняется соображениями безопасности, так как домики бобров или как их еще называют «хатки» возвышаются над поверхностью воды, но вход в них всегда находится под водой.

Бобровые плотины – это довольно прочные «мочерные» сооружения, широкие внизу (3-4 метра) сужающиеся кверху.



Плотина земляная насыпь, скрепленная с орой и камнями. Такая конструкция выдержит тяжесть не только человека, крупного животного, например,

Как бобры работают



Бобры живут ночной жизнью. После заката солнца они обычно выходят из своих хаток, осторожно оглядываясь кругом и только убедившись в полной безопасности, приступают к валке деревьев.

Сваливая дерево, они подтачивают его ствол у основания с той стороны, которая дальше от водоема и поэтому сваленное дерево падает ближе к воде.

Затем сваленное дерево обрабатывает целая «команда» бобров: откусываются ветки, очищаются от сучков и разгрызаются для дальнейшей транспортировки и складирования. При перемещении заготовленной древесины бобры обнаруживают большую изобретательность.

Если есть водные пути – реки, пруды или озера, древесина сплавляется, если водных путей нет, бобры используют естественные склоны и перекачивают ее.

Причем перекачивая куски древесины, они катят их бедрами, а лапами и хвостом действуют наподобие рычагов. Доставляя древесину до воды, они зажимают куски под горлом, и вплавь доставляют их к норе. Отдельные длинные прутья втыкаются в дно водоема и в таком состоянии они сохраняются в течение всей зимы.

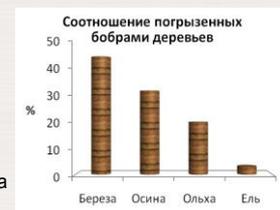


Питание бобров



Бобры питаются растительной пищей зимой и летом. В основном ветками деревьев. Во время еды бобёр принимает характерную позу: он приподнимается и держит в передних лапах ветку. Хвост подгибает и садится на него как на пуфик.

Предпочитает древесину и ветки лиственных мягких пород: березы, ивы, ольхи, осины.



Формирование продуктовой линейки в рамках бренда экологической тропы «В гости к бобрам»

Набор зоо-открыток

Зоологические открытки «Легенды и мифы о бобрах»»



Фото: Новостной п...

Бобры отличные пловцы и ныряльщики



У бобров хорошо развиты легкие, а закрыв ушные и ноздревые клапаны, они могут нырнуть и пробыть под водой 10-15 минут, проплыв до 700 метров. Чтобы лучше ориентироваться под водой глаз бобра имеет дополнительное прозрачное третье веко, именно оно используется для подводного плавания.

Фото: Журнал «Наука и жизнь» №6, 2003. <http://www.nbi.ru/archive/articles/3035/>. Дата обращения: 04.06.2013

Бобры-долгожители



Продолжительность жизни в неволе бобров...

Фото: Журнал «Охота и туризм» №4, 2011. <http://www.fox.ru>

Бобры - рекордсмены



...о плотин. Самая большая в длину и почти 5 метров в

единственное сооружение, можно увидеть из космоса.

[/okhota_na_bobra/2011-12-04-6](http://okhota_na_bobra/2011-12-04-6). Дата

Бобры - символы



100 рублей



25 рублей



3 рубля

Банком России в серии «Сохраним наш мир» были 1 июля 2008 года выпущены памятные золотые и серебряные монеты «Речной бобр».



С 1937-го года бобры изображаются на канадских монетах достоинством 5 центов.

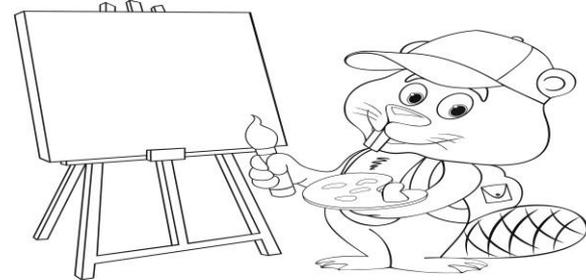


Формирование продуктовой линейки в рамках бренда экологической тропы «В гости к бобрам»

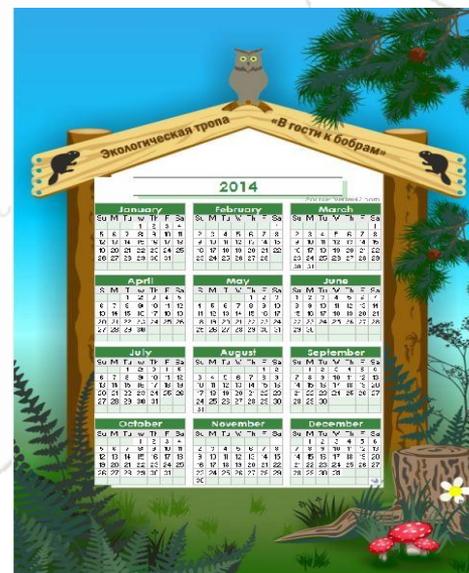
Сувенирная открытка в технике кигами



Занимательная. Развивающая полиграфия Книга-раскраска



Рекламно-сувенирная продукция с элементами бренда



Практика студентов ИТиГ в Национальном парке «Смоленское Поозерье»

август 2013г.



Практика студентов ИТиГ в Национальном парке «Смоленское Поозерье»



ВЫРАЖАЕТ

БЛАГОДАРНОСТЬ

студентам института
туризма и гостеприимства (г.Москва):

Давляевой Оксане
Ивкиной Анастасии
Мазаловой Ольге
Петросяну Бахши
Филипповой Татьяне
Шубину Егору

преподавателю:

Адашовой Татьяне Алексеевне,

принимавшим активное участие в добровольной по
национальному парку «Смоленское Поозерье»
с 1 по 9 августа 2013 года.

*Надеемся всегда видеть студентов ИТиГ г.Москва
в рядах верных друзей и помощников парка!*

Заместитель директора
ФГБУ «Национальный парк
«Смоленское Поозерье»



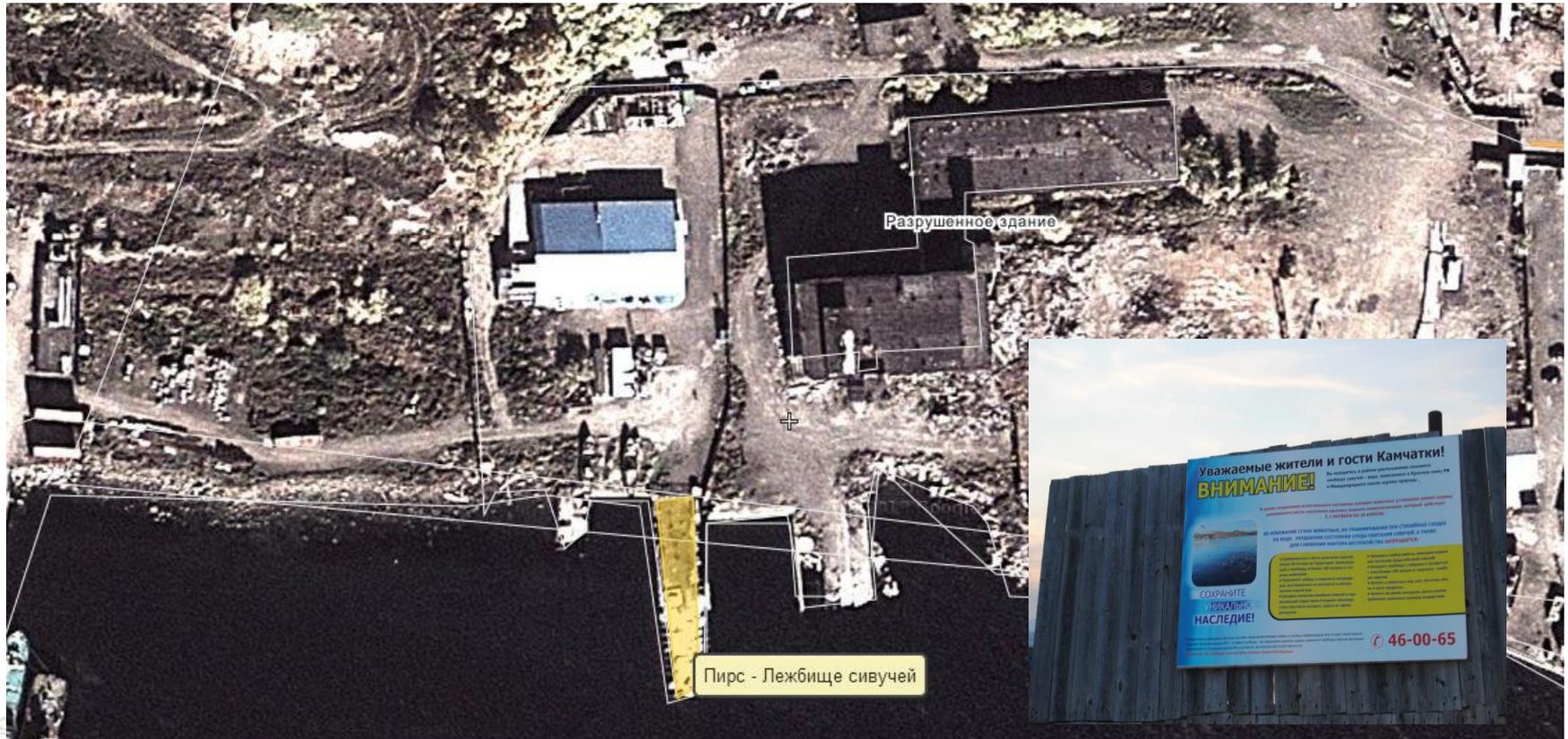
2013 год

В.А.Аста



Живые бренды Камчатки

Создание смотровой площадки для наблюдения за сивучами



Живые бренды Камчатки



Берингия



Хаски

