

ADB



Развитие регионального туризма в Юго-Восточной Азии

г-н Воутер Шалкен

Старший специалист по устойчивому туризму

SG-WUD, АБР





Экономично по всей АЗИИ

a complete guide to making the overland trip
tony wheeler \$1.80



Развитие туризма в СБМ | Фаза 1



- Началось как направление в одну страну с отдыхом в Таиланде.
- Привлекательные природные достопримечательности и дешевое местное жилье/питание
- Глобальная привлекательность международного рынка
- Однодневные поездки из центров (Бангкок) к культурным и природным объектам
- Индивидуальное туристическое предприятие, управляемое собственником



Развитие туризма в СБМ | Фаза 2



- Улучшение воздушного сообщения
- Создание вторичных направлений
- Покоренный туристический рынок Таиланда переключается на **Ангкор-Ват**
- Инвестиции в корпоративное гостеприимство
- Вьетнам становится туристическим направлением



Развитие туризма в СБМ | Фаза 3

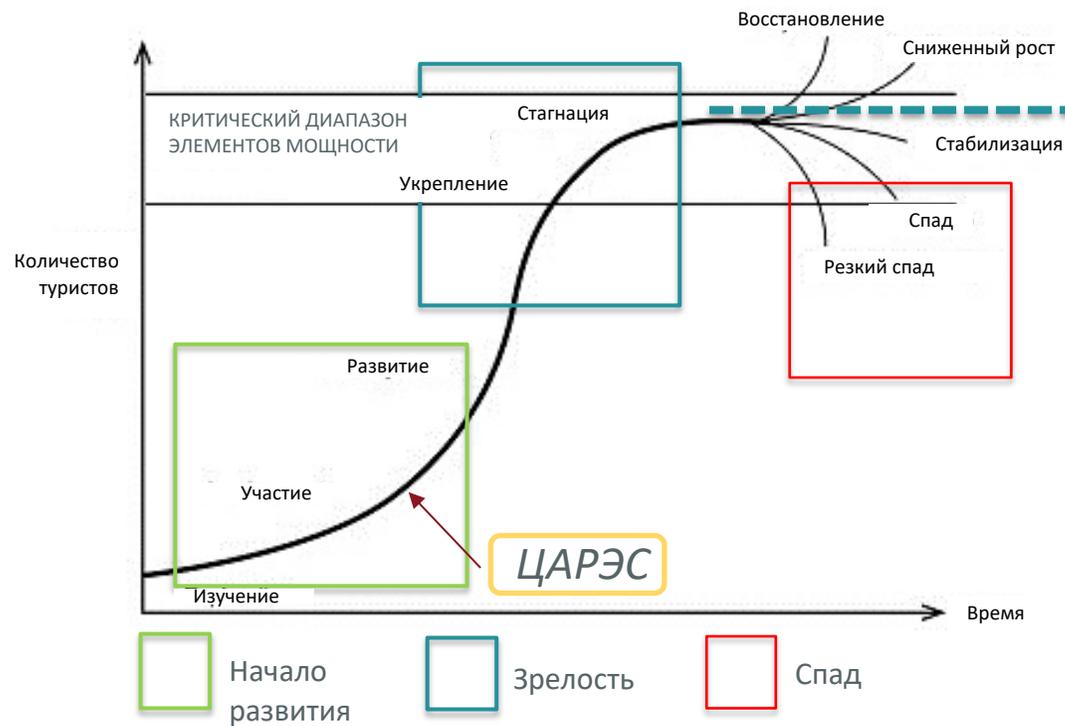


ФАЗА 3

- Китай выездной
- Открытие Бирмы/Мьянмы
- **Бюджетные авиалинии/новые стыковки**
- **Визы**
- **Региональные маршруты**
- **Трансграничные операции частного сектора**
- Критическая масса (спрос и предложение)
- **Региональное сотрудничество (СБМ)**
- Популярность продукта (**Еда**)
- Нишевые продукты
- Бренд-операторы



Пункт назначения СБМ |



Конкурентоспособность

- Таиланд
- Вьетнам
- Камбоджа
- Китай (провинции Гуанси и Юньнань)
- Лаосская НДР
- Мьянма

Проблемы и тенденции развития

.. требуют от СБМ реагирования, а от партнеров по развитию – решения проблем на региональном уровне.

	Глобальные тенденции и ключевые вызовы, стоящие перед	Риски (если их не решать)
Ключевые вызовы	1 Узкие места инфраструктуры > Более независимые путешественники стремятся к лучшей инфраструктуре и лучшему распространению информации, чтобы облегчить путешествие по большему количеству направлений.	Концентрация туристов только в основных направлениях с небольшим посещением других районов
	2 Устойчивость > Неконтролируемое развитие туризма в некоторых регионах приводит к нанесению ущерба природным достопримечательностям и культурной самобытности, что влияет на опыт и впечатления путешественников.	Ущерб имиджу и репутации ущерб имиджу и репутации Таиланда как высококачественного направления
	3 Дефицит талантов среди рабочей силы и в целом в сообществах > Квалификация местной рабочей силы не всегда соответствует потребностям отрасли, а местные сообщества не всегда способны разрабатывать уникальные туристические предложения, чтобы извлечь выгоду из бурно развивающейся отрасли.	Неинклюзивный с неоптимальными преимуществами туризма для местной рабочей силы и сообществ
Основные глобальные тенденции	4 Увеличение искусственных ожиданий > Растущая доля зрелых и более опытных туристов, ищущих уникальный, «немассовый» опыт, включая предложения, ориентированные на конкретные группы интересов и предложения, специфичные для местного региона.	Неспособность привлечь качественных туристов с высокими расходами на душу населения
	5 IT-революция – повышение важности данных > В то время как туристам нужны данные в реальном времени для планирования поездок и навигации, туристические предприятия и политики также ищут больше данных о туристах, чтобы лучше разрабатывать продукты и политику.	Ухудшение конкурентоспособности продукции

Индекс развития путешествий и туризма 2024 | СБМ

	Enabling Environment					T&T Policy & Conditions			Infrastructure & Services			T&T Resources			T&T Sustainability		
	Business Environment	Safety & Security	Health & Hygiene	Human Resources & Labour Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	Openness to Travel and Tourism	Price Competitiveness	Air Transport Infrastructure	Ground & Port Infrastructure	Tourist Service and Infrastructure	Natural Resources	Cultural Resources	Non-Leisure Resources	Environmental Sustainability	Socio-economic Impact	Demand Sustainability
Cambodia	3.62	6.14	3.19	3.64	4.28	5.74	3.75	5.58	2.76	2.85	1.97	2.50	1.60	1.41	3.99	3.03	4.65
Indonesia	4.67	5.77	3.78	4.13	4.81	6.03	3.83	5.44	4.34	3.97	1.90	5.43	3.98	3.06	4.34	5.41	4.84
Lao PDR	3.54	5.90	3.50	3.68	3.51	4.31	3.78	5.62	2.36	2.94	1.77	2.36	1.27	1.11	3.77	5.42	4.37
Malaysia	4.91	5.88	4.51	3.88	5.64	4.22	4.99	6.20	4.18	4.05	2.79	3.96	2.45	3.88	4.31	2.80	4.09
Philippines	4.09	5.27	3.66	4.03	4.38	4.72	4.01	5.59	3.62	3.12	1.55	3.93	2.01	2.89	4.52	3.42	4.52
Singapore	6.15	6.82	5.14	5.36	6.41	5.71	5.70	2.67	5.94	6.54	4.41	1.57	1.75	3.80	4.37	4.38	4.14
Thailand	4.15	4.87	4.31	4.06	5.68	4.14	4.34	4.96	4.89	3.76	2.18	4.55	2.86	4.17	4.13	3.30	3.67
Vietnam	4.06	6.19	4.30	4.35	5.18	3.63	3.61	5.68	4.04	3.65	2.20	3.78	2.80	3.09	3.89	2.85	3.96
Sub-Region Average	4.40	5.85	4.05	4.14	4.99	4.81	4.25	5.22	4.02	3.86	2.35	3.51	2.34	2.93	4.16	3.83	4.28

Индекс развития путешествий и туризма 2024 | «ЦАРЭС»

	Enabling Environment					T&T Policy & Conditions			Infrastructure & Services			T&T Resources			T&T Sustainability			
	Business Environment	Safety & Security	Health & Hygiene	Human Resources & Labour Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	Openness to Travel and Tourism	Price Competitiveness	Air Transport Infrastructure	Ground & Port Infrastructure	Tourist Service and Infrastructure	Natural Resources	Cultural Resources	Non-Leisure Resources	Environmental Sustainability	Socio-economic Impact	Demand Sustainability	
Eurasia	Armenia	3.95	5.62	5.82	4.44	5.04	4.77	3.33	5.58	3.05	2.81	2.31	1.48	1.50	1.39	3.90	3.81	4.65
	Azerbaijan	4.56	5.26	5.45	4.47	5.07	4.50	3.70	5.83	3.15	4.29	2.83	1.84	2.48	1.53	3.97	4.41	4.28
	Georgia	4.94	6.17	5.49	4.85	5.51	4.68	4.50	5.47	3.35	3.92	3.53	2.05	1.81	1.56	4.50	4.03	3.99
	Kazakhstan	3.93	5.69	5.98	4.46	5.42	4.31	3.15	6.14	3.19	2.82	3.14	3.64	2.07	2.22	3.95	5.50	3.55
	Kyrgyz Republic	3.45	5.65	5.01	4.12	4.39	3.51	3.13	5.87	2.53	2.22	1.26	2.03	1.71	1.20	3.43	3.84	4.12
	Tajikistan	3.60	6.08	4.71	3.69	3.39	3.21	2.65	5.90	2.38	2.94	1.63	2.37	1.46	1.14	3.93	4.66	4.46
	Uzbekistan	4.06	6.17	5.00	4.35	5.02	3.30	3.38	5.49	3.05	3.44	1.45	2.49	1.85	1.43	3.08	4.80	4.13
	Sub-Region Average	4.07	5.80	5.35	4.34	4.83	4.04	3.41	5.75	2.96	3.21	2.31	2.27	1.84	1.49	3.82	4.44	4.17

Развитие дестинации СБМ | Уроки

Развитие туризма в первую очередь на уровне страны

Усилия отдельных стран, ведущие к региональному туризму

Основное внимание уделяется большому общему рынку досуга.

Получить выгоду от доступа к покоренному рынку в нескольких доминирующих странах (Таиланд/Вьетнам, вывозной Китай)

Инфраструктура доступа и связанности

Вход и связи – важность функции стыковки и ценность первичного потока посетителей (**кластеры!**).

Критическая масса – спрос и предложение

Необходим организованный сектор - органы частного сектора, структуры управления, наделенные полномочиями и полномочиями действовать. Реализация осуществимой стратегии

Правильно заложить основы (таблица ВЭФ)

Ресурсы П&Т – сохранение, разработка соответствующей продукции

Ценность скрытых успехов – Ценность бренда продуктов питания

Туристический рынок-2024

Доступ к рынку – платформы-агрегаторы, социальные сети

События

Региональное развитие дестинаций -

Как измерить успех?

Кол-во прибытий по сравнению со стоимостью
(низкие утечки в системе)



Спасибо

