



Тематический маркетинг и брендинг (индивидуализация товаров и услуг): Использование потенциала древнего Шелкового пути

Программа Центральноазиатского
регионального экономического
сотрудничества (ЦАРЭС)

Май 2024 г.

Фотография @ Uzbekistan
Travel

Тревор Велтман (Trevor Weltman) - партнер Clickable Impact Consulting Group, междисциплинарной консалтинговой компании, специализирующейся на Целях устойчивого развития.

В Clickable Impact Тревор возглавляет рабочие группы по вопросам устойчивого развития туризма, взаимодействия с частным сектором и партнерских связей. В прошлом Тревор был руководителем штаба Туристической ассоциации стран Азии и Тихого океана (PATA), где он контролировал повседневную деятельность ассоциации в трех ее подразделениях - в Бангкоке, Пекине и Лондоне. Тревор имеет более чем десятилетний опыт работы в Азии, в том числе в Китайской Народной Республике, Вьетнаме и Таиланде.

В настоящее время Тревор является международным специалистом в области экосистем «умного» туризма, работающим в рамках программы ТС-6899 Азиатского банка развития (АБР) по устойчивому туризму в Юго-Восточной Азии. Тревор руководит проектами в сфере «умного» туризма в шести странах, а его недавняя публикация для АБР называется «Готовность к развитию экосистемы «умного» туризма в Юго-Восточной Азии» (апрель 2024 года).



Программа



01

Преимущества и сложности регионального тематического маркетинга и брендинга

02

Анализ практических примеров - Региональное сотрудничество в целях развития брендинга туристических направлений

03

Пошаговая стратегия скоординированного развития региональных тематических маршрутов

01.

Преимущества и сложности регионального тематического маркетинга и брендинга



Photo @ Azerbaijan Travel



Эволюция тематических путешествий



Путешествия по местам историко-культурного наследия

Посещение и осмотр

Культурный туризм

Наблюдение и практическое знакомство

Творческий туризм

Наблюдение, практическое знакомство, участие, взаимодействие

Подлинные путешествия, погружение и аутентичность

Обучение и развитие, меняющие жизнь
Индивидуальный подход

Познавательный туризм

1970

1980

1990

2000

TODAY

На свежем воздухе

Пешеходная экскурсия

Горный туризм

Зимние и водные виды спорта

Полноприводное вождение, пешие и велосипедные прогулки

Активность - массовая тенденция

Более широкий выбор

Новые виды активностей

Легкие и трудные

Устойчивость

На природе

Культура, обучение

Трансформационные путешествия

Приключения, экотуризм, сельский туризм, агротуризм, кулинарный туризм, винный туризм, гастрономические приключения, местная жизнь, экспедиции, благотворительный туризм, экологический туризм, путешествия в дикой природе, наблюдение за птицами, художественный и музыкальный туризм, обучение с элементами развлечения, приключенческие гонки, парусный спорт, подводное плавание с аквалангом, парапланеризм, катание на горном велосипеде, обучение способам выживания и т.д.



Создание общего регионального бренда: Цели

- Определение **точных сегментов аудитории направляющего рынка туристической индустрии** с подробным пониманием различных типов туристов, которые могут быть заинтересованы в тематических путешествиях в регион.
- Создание и запуск **централизованного хранилища туристических продуктов и контента в регионе**, чтобы оптимизировать маркетинговые усилия и повысить осведомленность о новых и существующих маршрутах.
- Обеспечить сотрудничество и **стратегическое соответствие национальных стратегий развития туризма** по вопросам совместного развития туризма и **местных организаций по маркетингу туристических направлений (ОМТН)**, контролирующих ключевые объекты.
- **Обучение** соответствующих государственных и торговых структур новым подходам к стратегическому маркетингу и информационным потокам, **чтобы они понимали, как позиционировать новые тематические маршруты для торговли и потребителей.**
- Развивать **сотрудничество между туристическими направлениями и торговлей** в той же и других странах региона.



Региональный тематический брендинг и маркетинг

Преимущества Сложности

Больше привлекательности

Четко сформулированные темы могут сделать регионы более привлекательными для туристов, инвесторов и жителей, подчеркивая уникальные характеристики и достопримечательности для целевых отечественных и зарубежных гостей.

Межсекторальное сотрудничество

Яркие темы по регионам могут способствовать инновациям и стимулировать обмен ресурсами между государственными и частными туристическими компаниями.

Национальная гордость и самобытность

Развитые региональные бренды могут способствовать формированию чувства гордости у местных жителей и укреплению идентичности сообщества.

Устойчивое развитие

Сосредоточившись на уникальных культурных, исторических или природных ресурсах, тематический маркетинг может способствовать развитию устойчивого туризма и перспективного планирования.

Резонанс на рынке

Региональные темы должны отличаться от других и находить отклик у целевой аудитории, не затмевая при этом отдельные бренды.

Активное сотрудничество с долгосрочными обязательствами

Может потребоваться совместная работа местных, региональных и иностранных органов власти и правительств, бизнеса и общественных групп. Необходимо сохранять динамику при изменении экономического климата и лидерства.

Нехватка ресурсов

Мелкие субъекты могут столкнуться с трудностями при выполнении обязательств или использовании преимуществ инициативы, в то время как крупные субъекты могут столкнуться с отсутствием стимула к участию.

Сохранение аутентичности

Чрезмерная коммерциализация культурных элементов может привести к обратному результату. Они могут потерять свою аутентичность и создать негативное восприятие у туристов.

Удобства сообщения и гармонизация визового режима

Слабое автомобильное и воздушное сообщение в сочетании с противоречивыми визовыми требованиями не позволяют компаниям создавать маршруты путешествий, а туристам - совершать международные поездки.



Контрольный список для упрощения получения электронной визы

Посещаемость сайта

Появляется ли ваш официальный сайт для получения электронной визы в первых строчках поисковых запросов Google? Указывается ли на нем, что это официальный сайт? Включает ли URL-адрес обозначение [e-visa], [правительственный домен] и [домен страны]?

Навигация по сайту

Понятно ли меню и указания? Является ли он удобным для мобильных устройств? Доступно ли приложение на других языках, кроме английского и китайского?

Понятная информация

Есть ли выпадающее меню выбора страны/типа визы? Предоставляется ли информация о стоимости визы, вариантах оплаты, разрешенном сроке пребывания, сроках рассмотрения, необходимых документах и пунктах въезда до начала процесса подачи заявления? Получает ли заявитель электронное письмо с подтверждением подачи заявки и предполагаемой датой рассмотрения сразу после подачи заявки?

KAZ РУС ENG 中文 e.gov Services Personal account Support request Old version of the portal

Visa-migration portal of the Republic of Kazakhstan

Issuance of entry/exit visas to the Republic of Kazakhstan

To display the available categories of visa select the country and the multiplicity of visa:

Country:

Visa multiplicity:

[Get visa >](#)

Full service name:
Issuance of entry/exit visas to the Republic of Kazakhstan

Who provides the service
Foreign Offices of the Republic of Kazakhstan / Territorial divisions of the Republic of Kazakhstan

Who can receive the service?
Foreign citizen

Period of service provision
5 (five) working days
If the coordinating body does not provide a response within the specified period, the state service shall be provided within 1 working day after receipt of the approval.

Service cost
state fee for tourist visa - \$ 60, for business - \$ 80, for treatment - \$ 80

Service Instruction
[Download instruction](#)

The following types of visas are available for E-Visa:

- single-entry business visa;
- single-entry tourist visa;
- single-entry treatment visa;
- single-entry investor visa.

Single entry visas entitle the visa recipient to a **single entry** into the Republic of Kazakhstan, **travel through its territory, stay in it and leave** the Republic of Kazakhstan **for a time**, for the purposes and under the conditions established by the visa.

Visas are issued *after payment of consular fees and state duties* in accordance with the legislation of the Republic of Kazakhstan.

Paid amounts of consular fees are non-refundable.



02.

Анализ практических примеров



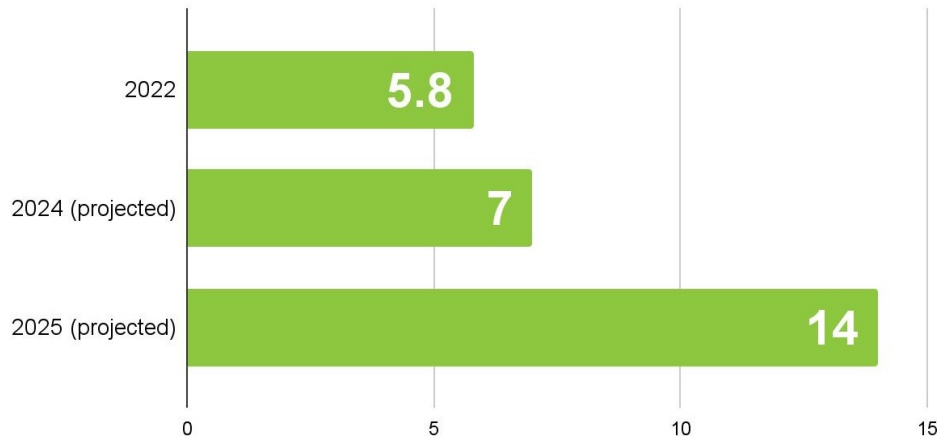
Photo @ Go Tajikistan



Практический пример I: Восточноафриканское сообщество (ВАС)



- Основано в **1999** году
- **8** стран-участниц
- Туристические поездки



- Влияние туризма

7%

общий объем
экспортных
поступлений

10%

ВВП

7%

рабочих
мест

Многочисленные мировые достопримечательности



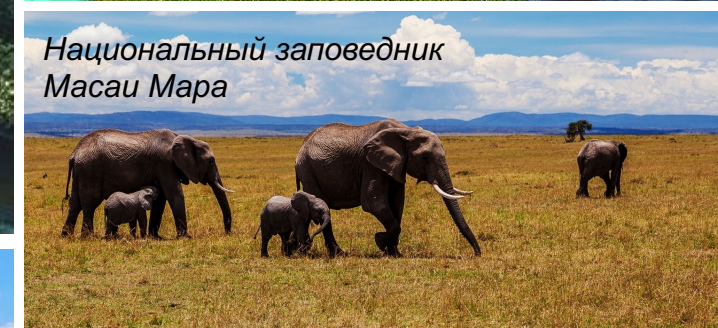
Озеро Виктория



Национальный парк Серенгети



Национальный парк вулканов



Национальный заповедник Масаи Мара



Гора Килиманджаро

Photo @ Wikipedia

Программа Центральноазиатского регионального экономического сотрудничества (ЦАРЭС)



Практический пример I: Кампания ВАС «Feel the Vibe»

Концепция :

Позиционировать ВАС как один пункт назначения и инвестиционный центр

Решение:

Единый бренд: «Посетите Восточную Африку - почувствуйте ее атмосферу».

Процесс

- Разработать тематические туристические пакеты с несколькими направлениями, которые будут способствовать посещению более одного государства-партнера ВАС за одну поездку
- Расширение возможностей удобства транспортного сообщения и гармонизация визового режима **

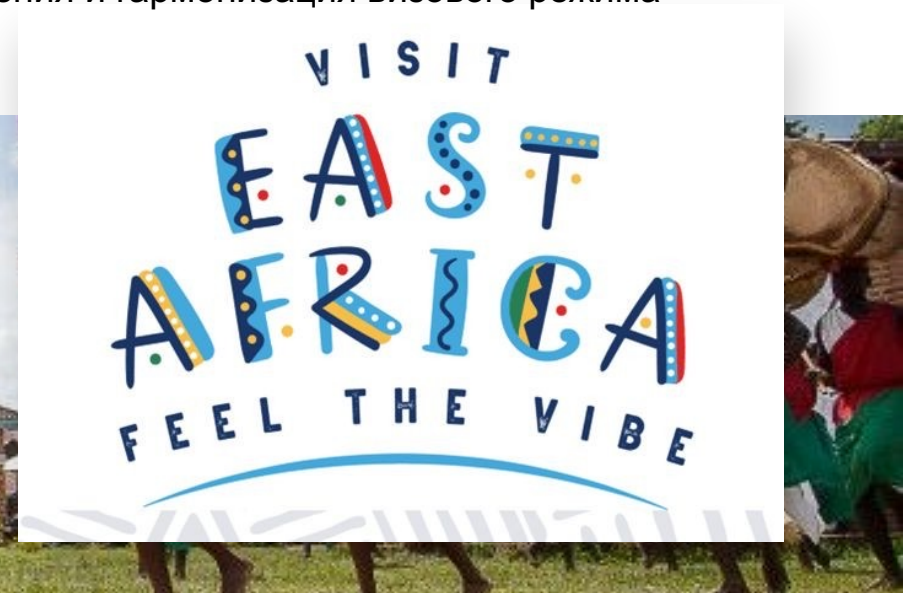


Photo @ East African Community

Программа Центральноазиатского регионального экономического сотрудничества (ЦАРЭС)





Практический пример I: Единая Восточноафриканская туристическая виза (STV)

Концепция:

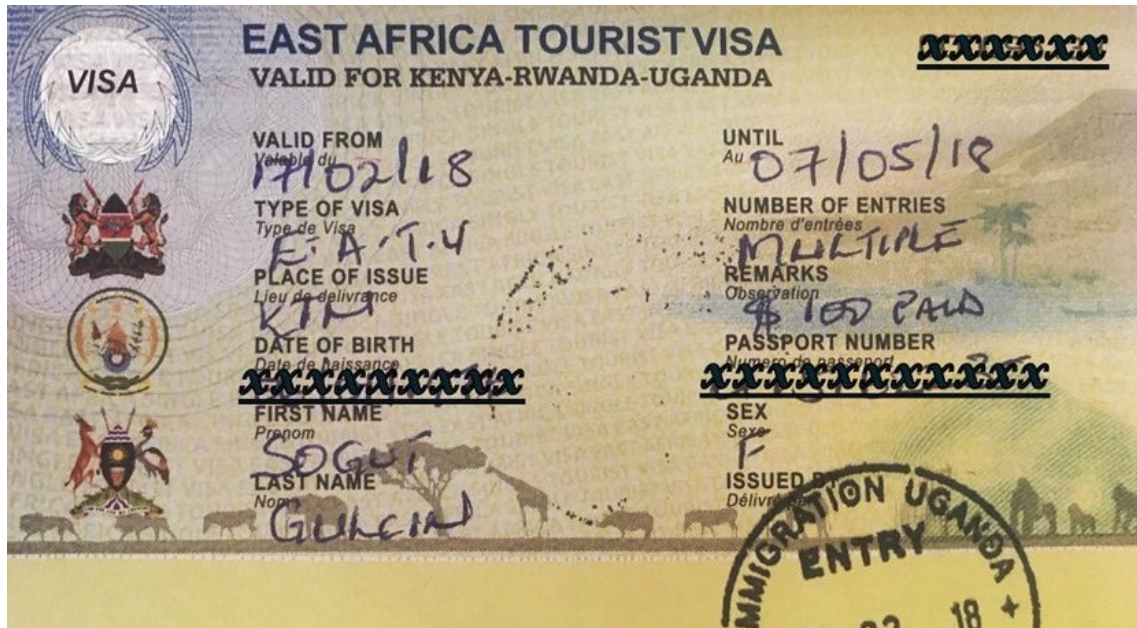
Разрешить туристам посещать страны-участницы ВАС без необходимости получать отдельные визы

Решение:

Единая электронная виза за \$100

Как это работает:

- В настоящее время принята Кенией, Руандой и Угандой.
- Туристы подают заявку на веб-странице электронной визы страны прибытия и получают подтверждение по электронной почте
- Действительна в течение 90 дней



Фотография @ Gorilla Tours to Rwanda, Uganda & Congo



Фотография @ All Uganda Safaris

Программа Центральноазиатского регионального экономического сотрудничества (ЦАРЭС)



Практический пример I: Единая Восточноафриканская туристическая виза (STV)



Тур по Уганде, Руанде и Кении

 ADVENTURESABROAD
since 1987

- 3 страны
- \$13 990+, 21 день, 10 основных мест посещения



Кения и Уганда Гориллы на суше: Леса и наблюдение за дикой природой

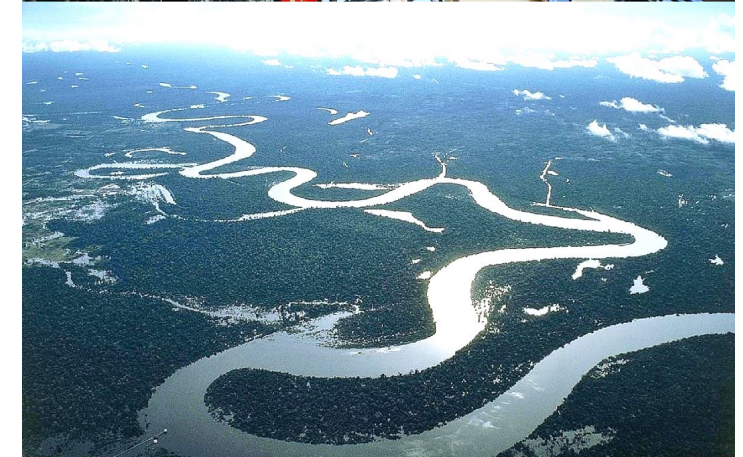
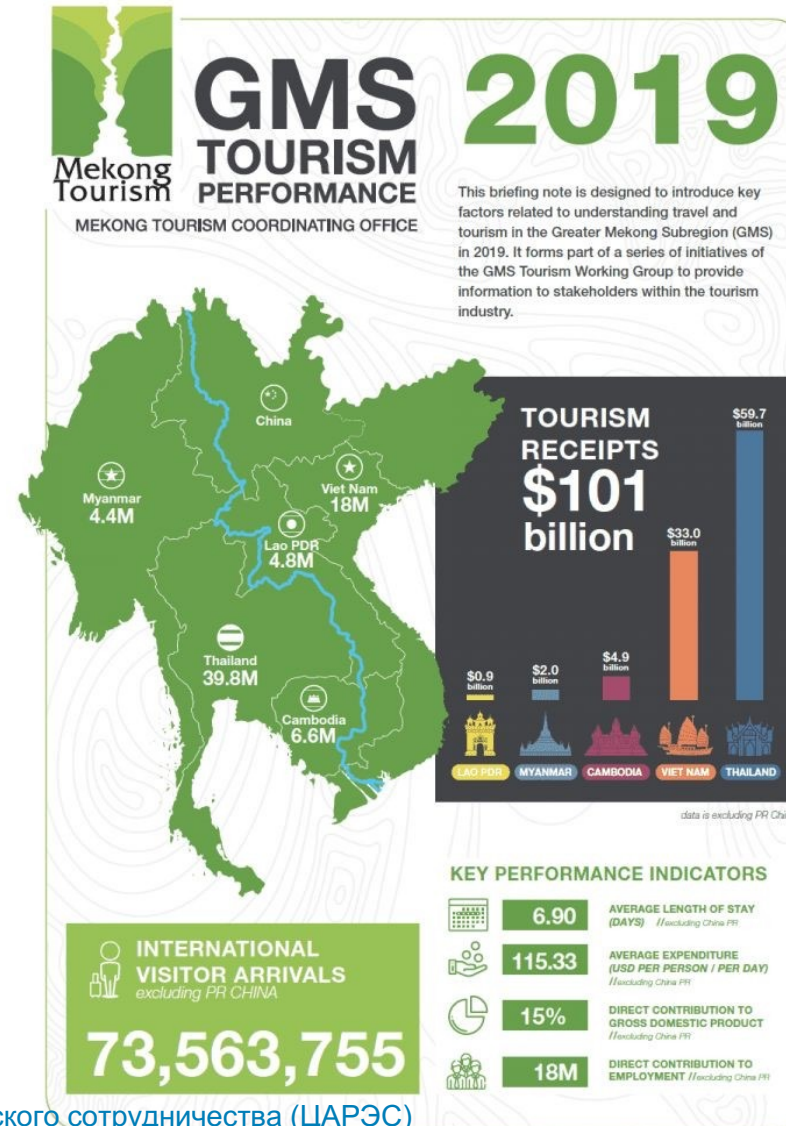
 Hoi An Express
Espresso of Indochina

- 2 страны
- \$4 037 064, 15 дней, 8 основных мест посещения

Практический пример II: Субрегион Большого Меконга

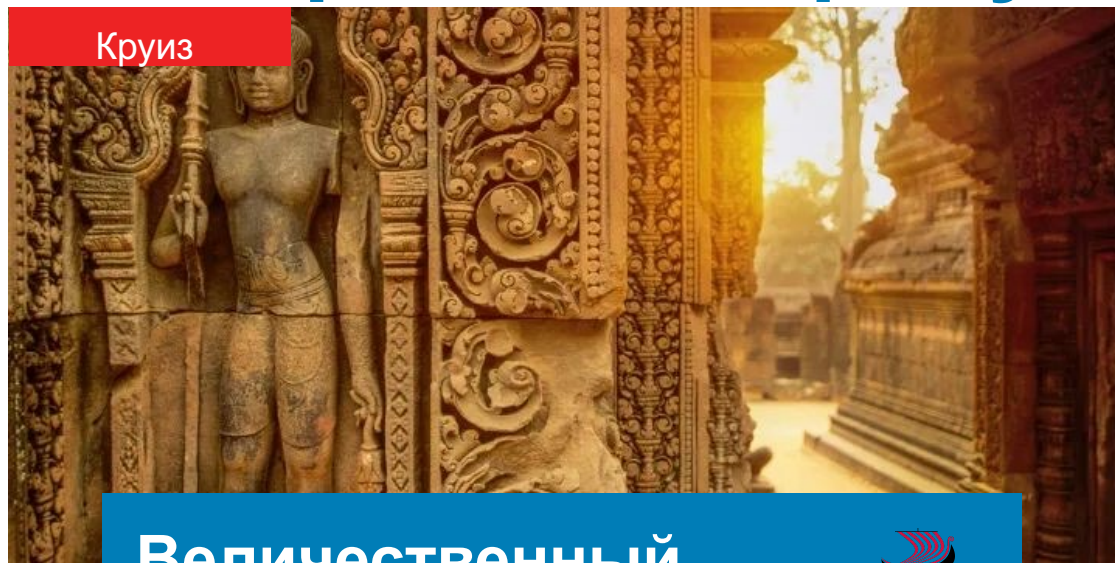


- 6 стран, обладающих крупным природным достоянием
- Река Меконг протянулась на 4 900 км и играет важную роль в истории, экономике и культуре региона.
- 52 миллиона туристов в 2023 году



Фотография @ Destination Mekong

Практический пример II: Примеры межстрановых продуктов



Круиз

Величественный Меконг



- Вьетнам и Камбоджа
- \$7 499, 15 дней, 16 экскурсий с гидом



Круиз

Захватывающий Вьетнам, Камбоджа и река Меконг



- Вьетнам, Камбоджа, Таиланд
- \$5,064, 13 дней, 7 городов

Практический пример II: Примеры межстрановых продуктов



Тип



Таиланд, Лаос и Вьетнам

INDOCHINA ODYSSEY TOURS
Sub-Brand of Odynovo

- 3 страны
- \$6,000+ 20 дней, 12 основных мест посещения

Тип



21 день Таиланд, Лаос, Вьетнам и Камбоджа

Hoi An Express
Express of Indochina

- 4 страны
- \$5,064, 13 дней, 7 городов

Программа Центральноазиатского регионального экономического сотрудничества (ЦАРЭС)





Проблемы бренда региона Меконг



Гармонизация
визового режима
для посетителей
из стран, не
входящих в
АСЕАН



Отсутствие
общего
языка



Разнообразн
ые местные
культуры и
самобытность



Разнообразные
продукты и
опыт



Практический пример: #MekongMoments (Мгновения на Меконге)



Организация:

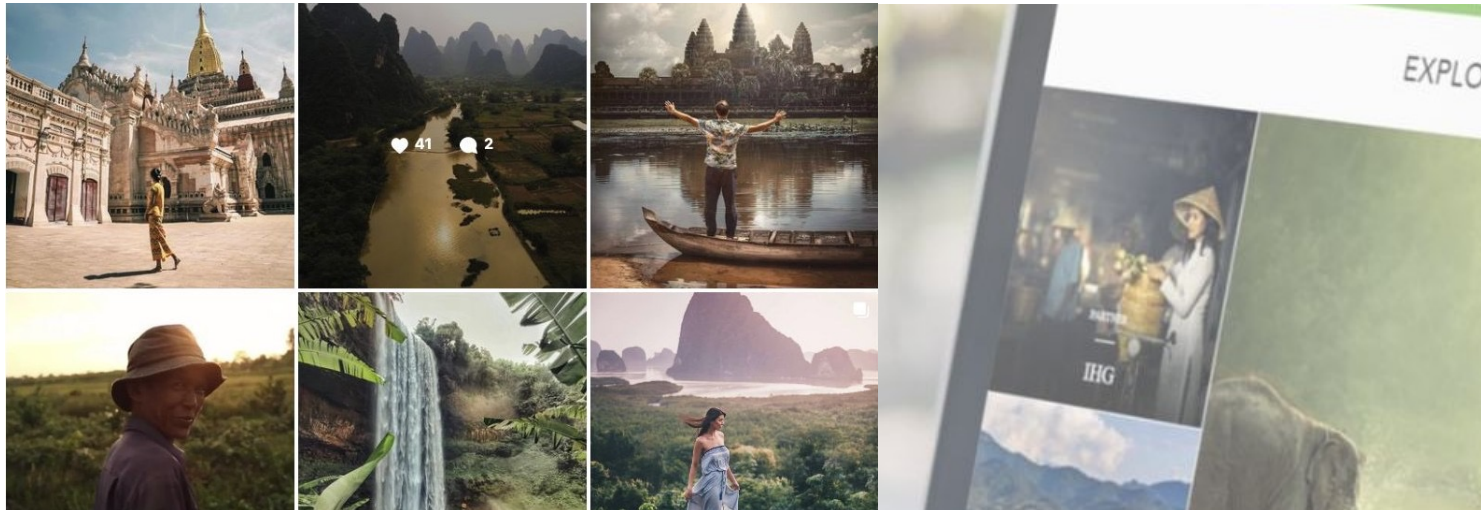
Координационный орган по вопросам туризма в Меконге

Концепция: Использование технологий для запечатления разнообразных впечатлений в рамках единой кампании: #MekongMoments

Решение: Сбор пользовательского контента (UGC) для привлечения трафика к местным развлечениям

Как это работает:

- Компании поощряют гостей, сотрудников и заинтересованных лиц делиться своими впечатлениями через собственные аккаунты в социальных сетях, отмечая #MekongMoments и соответствующий хэштег, обозначающий впечатления
- Пользовательский контент собирается на сайте MekongMoments.com и направляет трафик на соответствующие веб-сайты компаний и организаций.



Программа Центральноазиатского регионального экономического сотрудничества (ЦАРЭС)





ONE
FLAMING-HOT
#MEKONG
#MOMENT



Практический пример: #MekongMoments (Мгновения на Меконге)



Фотография @
Unsplash

Принципы :

- Получение впечатлений благодаря цифровым платформам
- Дополняющий или «облегченный» брендинг - усиливает существующие инициативы, а не подавляет их
- Ограниченный вклад заинтересованных сторон при сильном влиянии на них
- **Результаты:**

7,800

впечатлений

30,000

опубликованных
моментов

30 млн

охват



Золотые городские ворота -
Мультимедийная премия в
области туризма (ITB Berlin)

Программа Центральноазиатского регионального экономического сотрудничества (ЦАРЭС)





03.

Пошаговая стратегия скоординированного развития региональных тематических маршрутов



фотография @ Welcome to
Mongolia



Итоги процесса



01

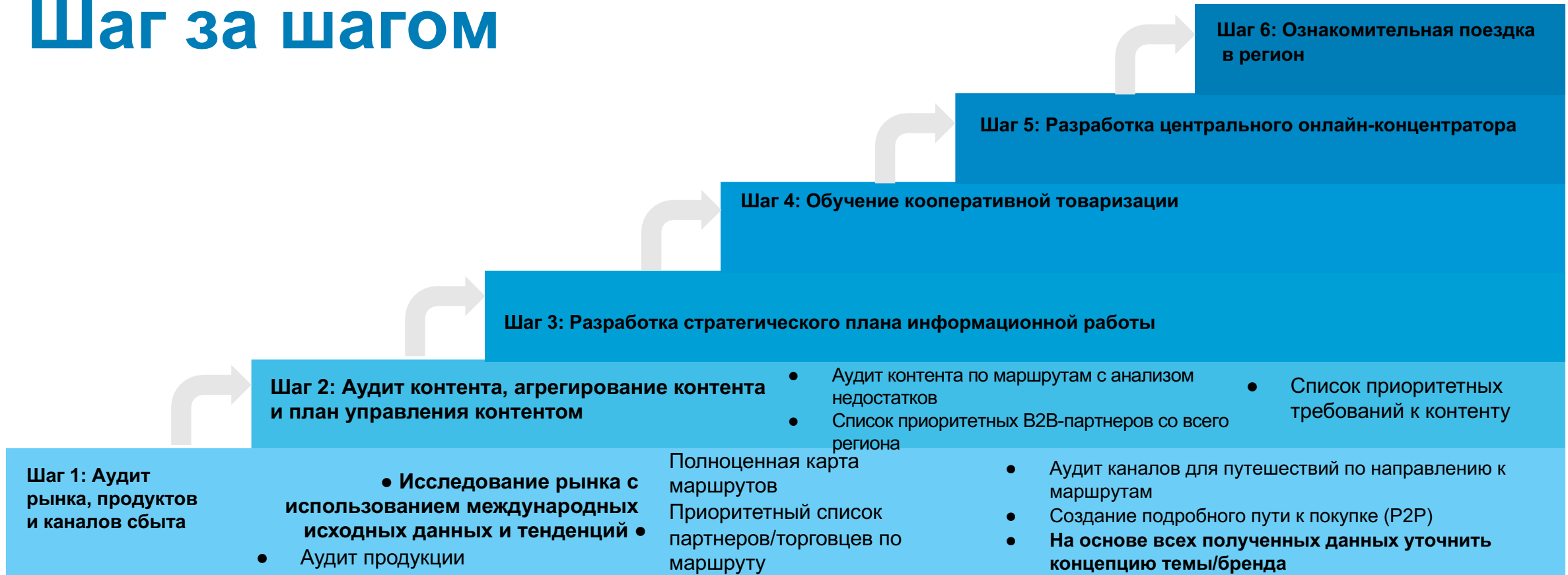
Полностью составленная карта и определенный ряд туристических маршрутов с поддерживающими моделями «путь к покупке» (P2P), определяющими продукты, каналы и рынки.

02

Из этого следует план «товаризации» региона путем создания совместных ресурсов, мероприятий и обучения для содействия маркетингу и созданию условий для региональных путешествий.*



Создание тематических региональных маршрутов: Шаг за шагом





Резюме



Фотография @ Ministry of Information and Culture
Afghanistan



Ключевые моменты



01

Чтобы соответствовать требованиям и ожиданиям современных потребителей, темы культуры и наследия должны быть основаны на продуктах, дающих возможность познакомиться с новыми впечатлениями и пройти трансформацию.

02

Вопросы, связанные с удобством сообщения и упрощением визового режима, лежат в основе разработки региональных межстрановых тематик и брендинга.

03

Для стимулирования межстранового тематического сотрудничества необходимы полномасштабные туристические маршруты с сопутствующими моделями «путь к покупке» (P2P), определяющими продукт, каналы и рынки

Спасибо

Тревор Велтман
(Trevor Weltman)

Партнер, Clickable Impact



trevor.weltman@clickableasia.com



www.clickableasia.com