MOSCOW TRAVEL HUB

ТОП-10

рекомендаций для туристической отрасли Москвы

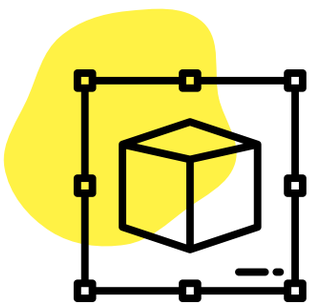
Этот летний сезон будет особенным для туристической Москвы: в город приедут гости из Ближнего востока и Индии, а также внутренние туристы, чьи ожидания от отпуска в целом и культурной программы в частности сильно различаются.

RB.RU послушал выступления экспертов на Moscow Travel Day и подготовил краткий конспект самого полезного.

Moscow Travel Day

В первый понедельник июня прошла масштабная конференция Moscow Travel Day, посвящённая городским точкам притяжения и их позиционированию в новом сезоне. Мероприятие стало площадкой для нетворкинга и обмена опытом ведущих экспертов в туристической отрасли

День начался с обсуждения главных трендов, аудитории и особенностей продвижения объектов культурного наследия, модератором дискуссии выступила Анна Ендриховская шеф-консьерж MOSS Boutique Hotel



Парки, музеи, арт-пространства и гастро-кварталы уже начали принимать гостей столицы. В прошлом году Москву посетили 17 млн туристов, почти 90% из них составили гости из других российских регионов.

Помимо петербуржцев столицу активно посещали жители Краснодарского края, Татарстана, Ростовской, Тульской, Владимирской, Саратовской, Калужской и Нижегородской области.

716,7 млрд рублей

рублей

В итоге на экскурсии туристы потратили 716,7 млрд рублей (на 26% больше, чем до этого).

В сравнении с 2020 и 2021 годами динамика положительная, но до ковидных времён «не дотягивает»: например, в 2018 году Москву посетило 23,5 миллиона человек. А за первое полугодие 2019 года — 12 миллионов гостей.

Главное — ракурс

В этом году представители отрасли снова ожидают большой поток внутренних туристов.

Роман Левшин, представитель проектного офиса по развитию туризма и гостеприимства города Москвы отметил, что главным барьером, с которым столкнулись прошлым летом объекты показа, стало стереотипное представление столицы у большинства россиян. Его можно сформулировать так: «Что я не видел в этой Москве»?

Роман Левшин
представитель проектного офиса
по развитию туризма
и гостеприимства города Москвы

Он подчеркнул, что большая часть российских туристов не знает, что нужно смотреть кроме Красной площади и Кремля, и вообще считают Москву городом для работы, а не для отдыха.

Вместе с тем по версии World Travel Awards Москва была в прошлом году признана лучшим направлением для изучения культурного наследия.

Она обогнала и Париж, и Лондон. Российскую столицу также назвали лучшим городом для коротких поездок, что только подчёркивает потенциал этого направления.

Что я там не видел в этой Москве

Комитет по туризму Москвы в мае этого года впервые запустил рекламную кампанию по продвижению города как отдельного туристического направления в восьми приоритетных регионах, до сих пор столицу так не позиционировали.

Всего маркетинговые активности Москвы как туробъекта затронут 18 российских регионов. Многие уже могли видеть на улицах билборды с той самой фразой «Что я там не видел в этой Москве» с рассказом о «Москвариуме», Оранжерее в Московском Зоопарке, Panorama360.

«К сожалению, россияне, один раз побывав в Москве на Красной площади, считают, что уже все видели. Условно, одна поездка, осмотр трёх главных точек: все, столицу я уже знаю», — объясняет Роман Левшин. По мнению организаторов, реклама необычных объектов показа привлечёт в город поток туристов 25–40 лет, которые захотят посмотреть на Москву с непривычных точек и необычных ракурсов.

Специфичные гости

Из-за пандемии мы привыкли, что на улицах российских городов стало кардинально меньше иностранцев. События весны 2022 года тоже вряд ли сделают Москву желанным направлением для отдыха в этом году, впрочем совсем без интуристов столица точно не останется.

Ближневосточный турист

По словам Романа Левшина, Москва как привлекательное направление для туризма в июне начала активно продвигаться в Индии и Эмиратах.

«Ближневосточный турист — очень сложный для объектов показа гость. Если россияне приучены ходить по музеям и смотреть выставки, на Ближнем Востоке культура потребления, например, изобразительного искусства, совсем другая. Им очень важны яркие впечатления, под этих туристов нужно будет подстраиваться», — предупреждает он.

Сложность адаптации заключается в том, что площадкам придётся балансировать между запросами «новых» и «старых» туристов

Дальневосточные туристы любознательные и очень требовательны, но они готовы закрыть глаза на то, что, наоборот, будет важным региональным гостям

По данным исследования KudaGo, российские посетители больше всего обращают внимание на интерактивность экспозиции и доступность стоимости билета, а больше всего расстраиваются из-за очередей и сложной навигации в музее

«Вместе с тем мы хорошо видим, что растёт внутренний туризм у самих москвичей: они стали чаще останавливаться в отелях на выходные всей семьёй и хотят увидеть город по-новому, коллекционировать свежие впечатления от родных мест», — говорит Анна Ендриховская.

Правда, здесь снова придётся бороться с насмотренностью и предыдущим опытом и ещё доказать, что повторное посещение сулит совершенно другие эмоции.

Если сравнивать с результатами анализа предпочтений москвичей, то посетителей из регионов в первую очередь волнует комфорт при осмотре музея — без надзора, с богатой экспозицией и приятным персоналом.

На заметку

1

Объекты показа должны трансформироваться. Даже сам термин, пришедший из экономики товаров и услуг, придётся переосмыслить. Пока единого термина нет, возможно в будущем их привыкнут называть «объектами впечатлений».

2

Главное, что предстоит сделать всем руководителям площадок для культурного досуга: возглавить глобальную трансформацию. Мы живём в эпоху экономики впечатлений, новый турист жаждет получать яркие эмоции, так что музеям, паркам, отелям, галереям предстоит перерождиться в точки притяжения эмоций.

Самое ценное, что сейчас есть у наших гостей — это время и эмоции. И у вас есть только один шанс произвести первое впечатление»

Анна Ендриховская

шеф-консьерж MOSS Boutique Hotel

3

Практически каждому объекту показа придётся пересмотреть как своё позиционирование в целом, так и презентацию своих коллекций и конкурентных преимуществ в частности

4

Чтобы нравится всем категориям посетителей, крайне важно сегментировать своё представление и адаптировать экспозиции, рекламу и клиентский опыт под конкретные запросы каждой из подгрупп целевой аудитории.

Потребители приучены к персонализированному клиентскому сервису и предложениям на основе их предпочтений, поэтому ожидают того же от музеев и парков развлечений.

5

Привычный вектор демонстрации коллекций уходит в прошлое, объектам показа нужно активно экспериментировать, чтобы дать туристам 2022 года возможность пережить новый, яркий опыт — сопереживания и со-впечатлений

6

Типичное посещение музея и классические экскурсии гостям больше не интересны, посетители ищут личное соприкосновение с предметами из экспозиции, историей города, архитектурой. Важно продумать это взаимодействие и добавить что-то, о чем захочется рассказать другим, чтобы рекомендовать повторить опыт. Если произвести wow-эффект на посетителя, он приведёт за собой всех друзей и знакомых.

Я часто общаюсь с директорами различных московских музеев, спрос на музеи несомненно есть. Одновременно с этим становится очевидно, что он меняется: теперь посетители идут в музеи за каким-то большим впечатлением и новыми сильными эмоциями».

Анна Трапкова

Генеральный директор ГБУК г. Москвы Музейное объединение «Музей Москвы»

7

Критически важно организовать доступную среду: при выборе места для посещения, рекомендации друзьям и повторном посещении, по данным исследования KudaGo, большую роль играют понятная навигация на площадке, наличие туалетов, точек общепита и зон отдыха, а также своевременное информирование о всех изменениях в расписании

Новые технологии — естественный паттерн потребления

8

и развлечения современных туристов. Внедрение инноваций станет дополнительным генератором трафика посетителей, если детально продумать путь впечатлений, который пройдёт каждый гость при помощи ИТ-решений.

9

Современные дети хотят не просто развлекаться, их надо постоянно удивлять: это важно учитывать музеям, отелям и тематическим паркам для семейного посещения

”

Хороший пример для подражания — мультимедийные парки Союзмультфильм, которые используют технологии, чтобы «оживлять» детские фантазии. Для этого активно используются интерактивные проекции, трекинг перемещения посетителей, ИИ, технологии motion capture, 3D анимации, а также системы генерации графических объектов.

Екатерина Слащева

Руководитель департамента парков и мероприятий киностудии Союзмультфильм

10

Арт-пространствам следует разнообразить свою программу, продумать активности для компаний друзей, стараться не завышать цены и стать источником вдохновляющего фото и видео контента, которым захочется делиться в социальных сетях.

Для этих целей подойдут регулярно обновляемые фотозоны, тематические аксессуары для сэлфи, яркие или необычные детали интерьера.