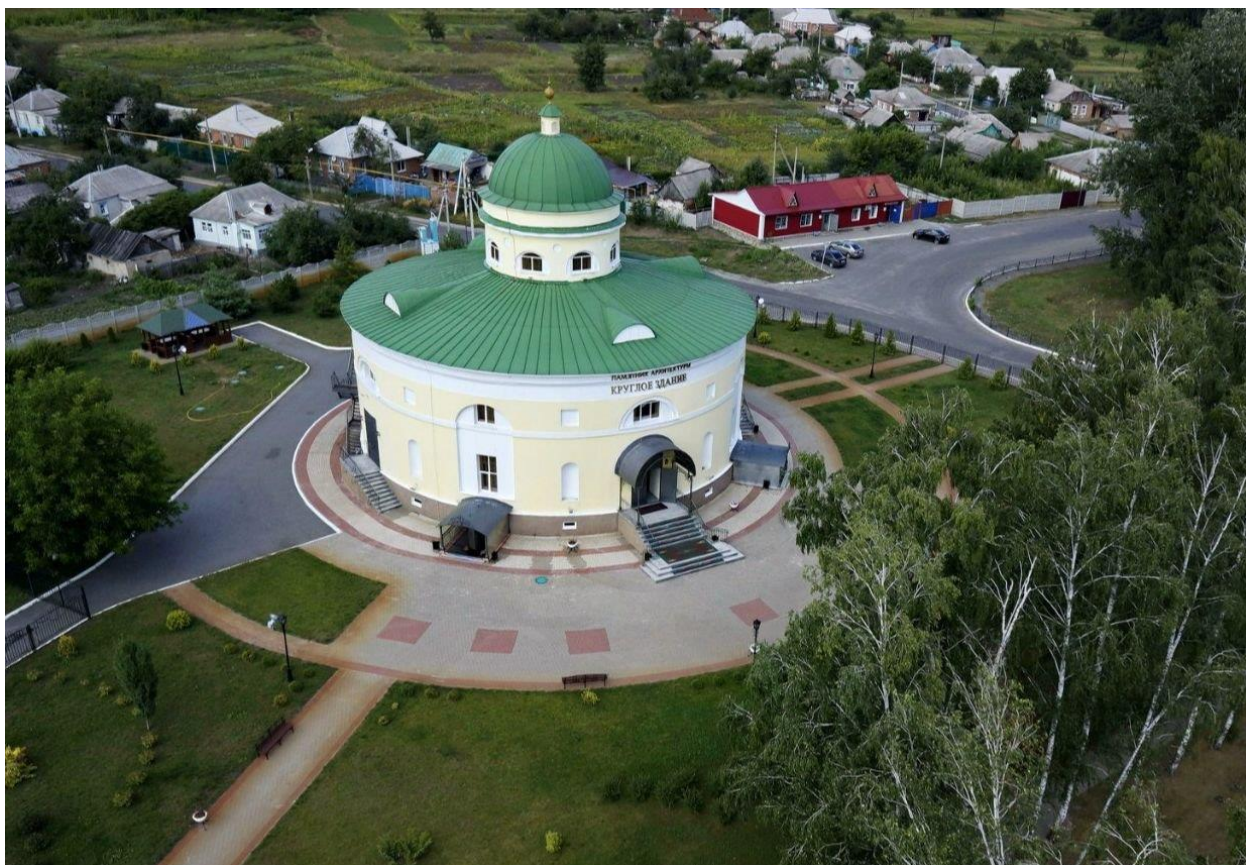


**Организационно-методический центр – обособленное подразделение
МБУК «КДЦ» Грайворонского городского округа**

Как привлечь туристов на культурный объект



2023 год

Туризм в России сегодня — это важный элемент индустрии развлечений и любимый многими вид активного отдыха. При этом настоящей «золотой жилой» для развития туризма стала российская провинция: красивейшие ландшафты, уникальные исторические памятники, города, сохранившие свою самобытность, традиционные сельские поселения и жилища, национальная одежда и кухня.

Приостановление виз и закрытие ряда стран дает возможность развивать внутренний туризм в исторических и культурных регионах. В рекомендации объяснили, как создать место интереса для туристов, сделать его популярным и доходным.

Когда развиваете туристический объект, примите во внимание тенденции времени:

- развитие технологий – виртуальных экскурсий, интерактивных форматов;
- потребность в живом общении;
- рост требований потребителя;
- высокая конкуренция за внимание.

Ни один объект не популярен сам по себе, даже если это Парфенон. Создается впечатление, что его большая посещаемость – плод мифов, легенд и бесконечных фотографий туристов на его фоне. Однако такой популярностью не пользуется храм Геры в Пестуме. В этом примере огромную роль играет уникальность, историческая и художественная ценность Парфенона, но она появилась еще и потому, что когда-то храм выгодно представили и включили в топ самых интересных мест Греции. Сейчас маркетинговые и социокультурные инструменты помогают донести до людей художественную ценность любого объекта, если умело представить его историю.

Туристический объект – памятник, здание, заповедник – является объектом предложения, товаром. Его продвижение работает согласно тем же законам, что и продвижение любого другого товара или услуги.

В этой рекомендации разъяснили, как применить базовую модель маркетинга к культурному объекту, чтобы привлечь туристов. Принцип заключается в 4 P (product, place, price, promotion) – **продукт, место, цена, продвижение**. Применять его нужно, когда вы определили основную ценность объекта и сформировали уникальное торговое предложение.

Определите уникальное торговое предложение

Для того, чтобы сформировать предложение и упаковать продукт, важно правильно определить целевую аудиторию, всесторонне оценить проект и приурочить его к известному событию.

Целевая аудитория

Составьте полноценный живой портрет потенциального клиента.

Пропишите географию, возраст, профессию, привычки, стиль жизни, интересы. Сравните в таблице 1 два портрета целевой аудитории для посещения Реки Шуя в Республике Карелия. Какой из них более живой и скорее поможет выйти на целевую аудиторию?

Таблица 1. Примеры описания целевой аудитории

| Портрет 1 | Портрет 2 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• мужчины и женщины;• от 20 до 35 лет;• любят экстрим. | <ul style="list-style-type: none">• дружеские компании или семейные пары;• от 20 до 35 лет;• если с детьми, то Нижняя Шуя безопаснее;• потенциальные посетители спортивных |

| Портрет 1 | Портрет 2 |
|-----------|--|
| | магазинов, фитнес-клубов и телеграм-каналов про выживание, экстрим, спортивный инвентарь; <ul style="list-style-type: none"> • скорее всего уже занимались сплавом в других локациях. |

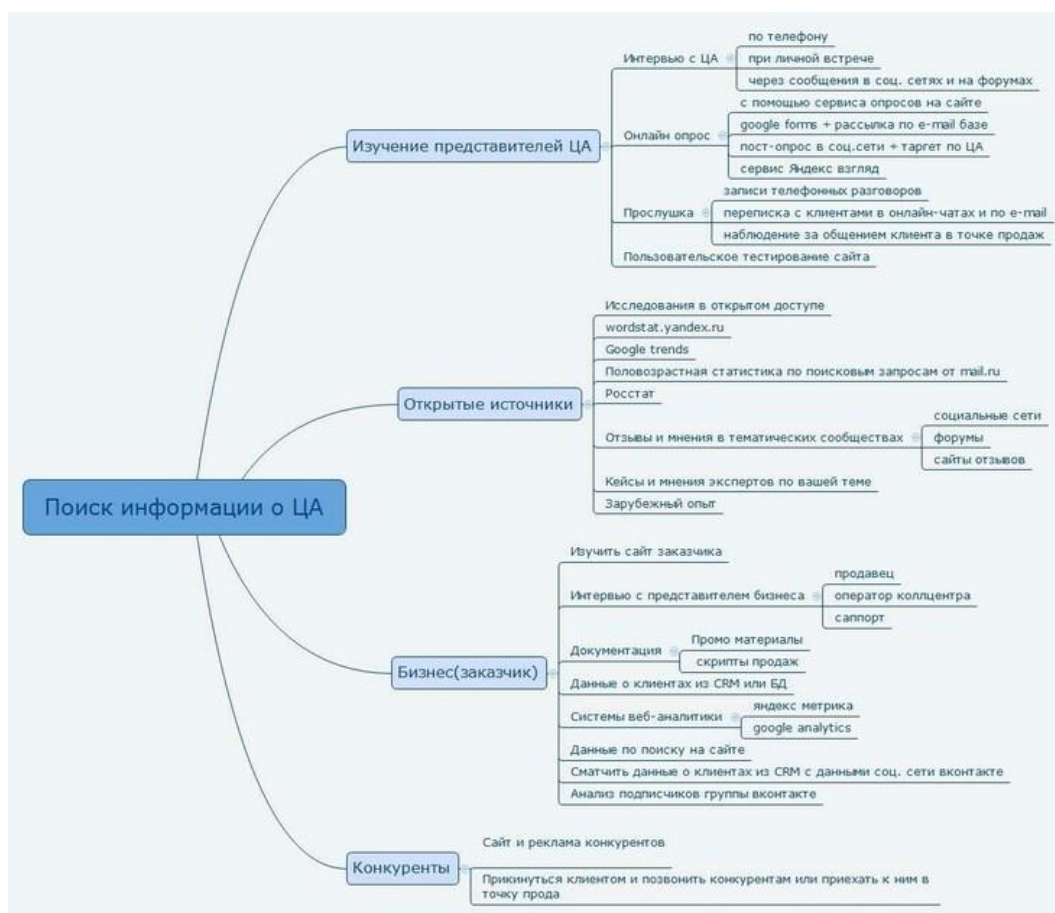
Конкретный портрет помогает лучше понять боли, желания и нужды потребителя. На основе него выбирайте каналы связи, стиль общения, формат событий, дизайн, которые привлекут как можно больше посетителей и выделят объект среди аналогичных.

Соберите информацию о своей аудитории

Для этого комбинируйте способы поиска информации в зависимости от ресурса учреждения. Большая часть источников – бесплатна, но требует времени и сил на обработку массивов информации. Например, для wordstat.yandex.ru, [google trends](https://trends.google.com) или [отзывах на торговых площадках](#) нужно грамотно сформировать запрос от лица аудитории и отсортировать лишнее.

Способы найти информацию о целевой аудитории смотрите на рис. 1. Её разработал [маркетолог-аналитик Юрий Борзило](#) для помощи компаниям в выстраивании стратегии продвижения.

Рис. 1. Интеллект карта с 22 способами поиска информации о ЦА.



Найдите каналы коммуникации с потребителем

Чтобы правильно определить каналы коммуникации, нужно описать все точки контакта с потенциальными клиентами. В этом поможет «карта путешествий клиента», [Customer Journey Map \(CJM\)](#).

Customer Journey Map (CJM) – «карта путешествий клиента», методология анализа поведения клиентов и выявления точек для развития продукта или услуги. Инструмент универсален – он помогает оценить и визуализировать сложные пользовательские сценарии. В результате руководитель получает исчерпывающую картину взаимодействия клиента с продуктом: от момента знакомства до становления активным покупателем.

Посмотрите на рис. 2 какие могут быть точки контакта у любого проекта. Разделите их на онлайн и офлайн. К первой группе относятся таргетированная и контекстная реклама, SEO, сайт, блоги и соцсети, публикации в СМИ, партнёрство с блогерами, мобильное приложение и

интернет-магазин, email-рассылка, форумы и отзывы, картографические сервисы. Во вторую группу включают рекламу на билбордах, листовках, транспорте, ТВ и радио, SMS-рассылку, оснащение офиса, сотрудники, брендинг и печатные материалы.

Рис. 2. Возможные точки контакта с клиентом.



Запишите все точки, где клиент «пересекается» с вами, даже если они кажутся незначительными. Чем больше пересечений будет в списке, тем качественнее вы проанализируете свои слабые места. Отсутствие взаимодействия с пользователем может быть полезной информацией для развития коммуникаций,

После этого на каждом этапе отметьте действия клиента при взаимодействии. Поставьте себя на его место. Чем больше сложностей при коммуникации, тем выше вероятность, что клиент уйдёт к конкурентам.

SWOT-анализ

Проведите анализ внешних и внутренних факторов объекта по 4 критериям:

- слабые стороны – внутренние факторы, недостатки перед конкурентами;

- сильные стороны – внутренние факторы, преимущества перед конкурентами;
- возможности – внешние факторы, точки роста;
- риски – внутренние и внешние потенциально опасные факторы.

На основании полученных данных выработайте основные векторы стратегии развития проекта и просчитайте потенциальные преимущества, угрозы и ограничения. Анализ поможет эффективно распределить ресурсы учреждения и выработать уникальное торговое предложение.

Воспользуйтесь онлайн-инструментом для создания наглядного листа оценки проекта. Следуйте инструкциям, вводите факторы как на картинке справа. Сравните вес каждой стороны и визуально оцените рейтинг проекта. Регистрация не требуется.

Событийный маркетинг

Event-маркетинг работает, когда целевая аудитория предстоящего известного мероприятия и целевая аудитория продукта пересекаются.

Событийный, или event-маркетинг — комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение продукта или компании в привязке к определенному событию. Чаще всего это — всемирно известные мероприятия либо события, созданные специально для учреждения: например, тематические флешмобы.

Подумайте, какое известное историческое событие поможет прорекламировать ваш культурный объект. Если такого события нет — поводом может служить значимая дата или локальный миф. Главное, чтобы

за ним стояла интересная история, которая будет передаваться между людьми.

Формулировка предложения

Чтобы выделяться среди конкурентов со схожей категорией потенциальных потребителей, выработайте уникальный стиль и позиционирование продукта. Для этого ответьте на два вопроса:

- Почему турист должен посетить именно ваш объект? Что в нем такого особенного?
- Почему турист должен выбрать именно вас, а не конкурента? Какие для него выгоды?

Ответ на них содержится в SWOT-анализе, истории объекта, суждениях работников, посетителей и всех заинтересованных людей. Для вдохновения узнайте, что люди думают об этом месте, порыйтесь в фотоархивах, изучите аналогичные проекты и конкурентов, попробуйте взглянуть на объект под другим углом.

Уникальное торговое предложение – это лозунг продукта, его главное преимущество. Если УТП хорошее – оно конвертирует потенциального клиента в покупателя мгновенно. О том, что «M&M's тает во рту, а не в руках», а «Рехона действует до 48 часов» известно всем и достаточно давно. Однажды заявив об этом, западные компании прочно закрепили свои позиции на рынке.

Чтобы составить уникальное торговое предложение, воспользуйтесь одной из следующих формул:

| Формула | Пример для Республики Карелия |
|---|---|
| Проблема? Есть решение! Акцентируйте проблему и обещайте, | Шуя: лучшие сплавы в России без визы и долгих перелетов |

| Формула | Пример для Республики Карелия |
|--|--|
| что ваш продукт от нее избавит. | |
| Мы особенные Продайте уникальное свойство проекта | Поднимитесь на колокольню церкви, построенной без единого гвоздя – самого сложного деревянного строения в мире! |
| Впереди планеты Расскажите о своей уникальности, если вы в чем-то являетесь пионером | Первый в Карелии центр цифрового образования детей «Культурный код» |
| Страшно? Не бойтесь мы с вами! Если вы знаете страх потребителя, вы можете заверить, что с вашей услугой ему не о чем беспокоиться. | Как не превратить «таможню» в «огонь»? Научим разнице в финском между tullі и tulі и вас примут в Скандинавии как своего |
| Гарантия Важно быть честным и не допускать обмана. Гарантируйте только то, что сможете обеспечить | Если в нашем археологическом кружке вы не откопаете древний артефакт – мы вернем вам деньги |
| Два в одном Клиенты видят дополнительную выгоду, которой может не быть у конкурента | Литературное кафе на берегу Чёлмужской губы. Вкусный кофе и острые сюжеты в мягких переплетах с видом на залив. |
| Услуги бесплатно Формула продукт + дополнительный сервис хорошо работает. Цену услуги включайте в общую стоимость, чтобы не уйти в минус | Экскурсия «Один день на Ладогe». Покормим обедом бесплатно. |
| Бонус! Подарки, скидки, бесплатные преимущества привлекают и радуют посетителей | Мастер-классы по Заонежской вышивке. Экскурсия на фабрику «Карельские узоры» в подарок! |
| «В теме» Мы такие же как вы, знаем об этой ситуации не понаслышке | Лекция от дауншифтера: приехал жить из Москвы в деревню Лаврово и ни о чем не жалею. Как Карелия изменила мою жизнь |
| Успеть Ставка на скорость или ограничение времени дает хороший результат | Блиц-свидания в Библиотеке на Гоголя. 12 интересных собеседников за час – быстрее чат-рулетки и надежнее тиндера. |

| Формула | Пример для Республики Карелия |
|--|---|
| <p>Недостаток? Достоинство! Если часто сталкиваетесь с возражением потребителей – превратите его в преимущество</p> | <p>У нас нет скидок – мы гарантируем самые низкие цены на сувениры из Карелии</p> |
| <p>На злобу дня Такими УТП вы даёте понять, что понимаете сложное положение посетителей и вызываете доверие</p> | <p>Выставка сейчас – деньги потом!</p> |

Сформируйте бренд

Когда определите для кого, почему и зачем создаете проект, займитесь привлекательной упаковкой. Правильное брендинг – это четыре последовательных шага для учреждения культуры:

Заявите о миссии

В миссии в одном предложении содержится ответ на вопрос о том, к чему стремится объект, для чего он существует. Миссия должна звучать амбициозно и необычно, привлекать внимание туристов, которые разделяют ценности и интересы организаторов пространства. Высказывание своей миссии – это сигнал для единомышленников. Им вы привлекаете уже предварительно лояльных бренду людей, которых остается задержать подольше.

Выработайте фирменный стиль

Обычно к фирменному стилю относят:

- название компании,
- логотип;
- слоган;
- фирменные цвета;

- шрифты и типографику;
- персонажа, или маскаота.

Множество компаний производят отличные товары, оказывают качественные услуги и ни в чем не уступают конкурентам. Но люди запоминают лишь те из них, которым удастся из перечисленных элементов создать цельный фирменный стиль.

Поддерживайте имидж в каждом действии

Набор ассоциаций, мыслей и чувств, связанных с объектом, складывается у потребителя из фирменного стиля и впечатлений от взаимодействия с объектом. При этом не важно – онлайн это взаимодействие или личное посещение.

Создавайте впечатления

Ориентируйтесь не на услугу, а на те эмоции, которые получит человек при визите. Учитывайте обслуживание, особенный стиль общения с клиентом, внешний вид работников и пространства, событийное наполнение.

Подготовьте место

В понятие места входит сама локация, персонал и услуги, которые в этой локации имеются. Посетители хорошо запоминают не только плохие дороги и отсутствие указателей, но и где им были не рады.

В большинстве случаев вы не можете повлиять на удаленность места, плохую дорогу или даже ремонт фасада. Но это не значит, что вы не можете изменить отношение к ним. Проанализируйте и учтите следующие факторы:

- внешний вид объекта;
- сетку мероприятий и существующие форматы активности;
- доступность для посетителей с ОВЗ;

- окружающую инфраструктуру – расположение, транспорт, точки питания и проживания;
- внутреннее убранство;
- квалификацию персонала;
- качество обслуживания на объекте;
- состояние инженерных и технических систем.

Учитывайте даже то, на что повлиять можете минимально. Нет денег на ремонт здания, но можно договориться с местными художниками, чтобы красиво расписали фасад. Невозможно отремонтировать дороги, но в силах учреждения согласовать и поставить указатели, которые будут подбадривать гостей на пути. Попробуйте [получить грант](#) на переоснащение или присоединитесь к существующему фестивалю «[Том Сойер фест](#)», в рамках которого можно не только освежить свое здание, но и привлечь к этому общественное внимание.

СОВЕТ

Если нет денег на ремонт – берите гостеприимством

Когда финансово решить вопросы не получается – «прокачайте» заботу со стороны персонала. Посетители всегда оценят готовность отвечать на вопросы, вовлечение в коммуникацию, знание необходимого и не только материала о своем регионе, приветливость и гостеприимство.

Одна из главных выгод, которую хочет сегодня извлечь человек из живого посещения объекта, — это контент для социальных сетей. Целые музеи выстраивают свою деятельность исключительно как тематические фотозоны — например, [Музей эмоций в Москве](#). Такими «музеями» являются [ленточные лабиринты](#), [Дом вверх дном](#), [Дом великана](#) и прочие подобные контентогенераторы. При их достаточно простой и неоригинальной идее и базовом воплощении, они пользуются популярностью и есть почти в каждом городе.

Установите цену

Менять цену на существующий туристический объекту или продукт в рамках маркетингового продвижения уже может не получиться. Однако в понятие цены входит так же и ценность, на нее и придется сделать упор. Как правило, стоит задача – повысить ценность, не изменяя цены. Тут применимы следующие варианты:

Развитие межкластерного взаимодействия

Сотрудничество можно развивать с государственными и частными учреждениями той же направленности. Например, система единого входного билета или разработка единого туристического маршрута среди нескольких музеев. А можно включать в программу другие институции – кафе, службы перевозок, парки, спортивные центры, ремесленные индустрии.

Повышение ценности происходит за счет того, что о маршруте и впечатлениях путешественника уже позаботились. Ему нет необходимости покупать билет в каждом музее, нет необходимости договариваться о посещении, если этот музей работает только в формате «по звонку». При покупке единого билета эту работу вы берете на себя.

Скидки и спецпредложения

Важна не столько сама скидка, сколько привлекательность спецпредложения. В целом, это вариант уже упомянутого выше межкластерного взаимодействия, направленного на расширение вашего предложения. Например, договоритесь с гостиницами, что их постояльцы получают какой-то секретный бонус – уникальный сувенир, мастер-класс, беседу с ремесленным мастером, особый квест, дополнительную экскурсию, возможность прохода в закрытое место.

Повышение ценности достигается за счет эффекта «избранности» или «удачи». В первом случае посетитель чувствует себя особенным, очень

важной персоной, и только для таких как он есть «закрытое» предложение. Во втором – клиент попадает на «ограниченную» акцию и испытывает радость от везения, возможности сэкономить или получить больше за те же деньги.

Смещение акцентов

Сделайте упор на впечатления от посещения, а не предоставляемые услуги. Например, цель [креативного пространства «Портал» в Северной Осетии](#) — провоцировать посетителей на творчество. Для ее достижения было выведено правило: платить нужно не деньгами, а собственным творчеством – музыкой, рисунками, стихами. Необычный формат привлекает не только туристов, но и местных жителей — пространство стало популярным местом проведения мероприятий, что обеспечило ему статус точки притяжения.

Дополнительная ценность – получаемые эмоции и свобода самовыражения, для которой пользователю предоставляется площадка и зрители.

Эти приемы позволяют переосмыслить такое понятие как «цена» и дать каждому посетителю ощущение, что он получает больше за те же деньги. Меняйте посыл стоимости билета: не «этот билет стоит 300Р», а «в этот билет, кроме обычного посещения входит еще... ».

Запустите продвижение

Сначала изучите известность объекта: упоминаемость в СМИ, интернете и социальных сетях. Анализ позволит оценить ваше присутствие в инфополе, выявить зоны роста и перспективные каналы продвижения. Базовые шаги:

- сделайте поиск по хештегам в социальных сетях;
- просмотрите статьи и источники по запросу в интернете;
- используйте Яндекс.Wordstat, Google Analytics;
- почитайте отзывы на [популярных платформах](#), [форумах](#) и [туристических сайтах](#);
- проведите интервью или блиц-опросы вашей ЦА офлайн и онлайн.

После тщательного анализа можно переходить к формированию стратегии продвижения, и тут можно использовать следующие инструменты

Социальные сети и сайт

Современный турист, особенно индивидуальный практически всю информацию об объекте получает из сети – время работы объекта, его адрес, событийное наполнение, отзывы, покупка электронных билетов. Социальные сети или официальный сайт формируют первое впечатление об объекте, поэтому стоит особое внимание уделить современному дизайну и функционалу, актуальности информации, удобству при использовании. Страница должна хорошо просматриваться с мобильных и стационарных устройств.

Соберите всю необходимую информацию на расстоянии «одного клика». Если это соцсеть – уделите время продумыванию наполнения шапки профиля, укажите там только самую необходимую информацию, проверьте кликабельность ссылок, сформируйте навигацию по вашим публикациям, чтобы все было доступно и легко находилось. Современный человек уделяет время знакомству с профилем меньше двух минут. За это время покажите своим сайтом или страницей в соцсетях, что с вами легко, приятно и удобно иметь дело.

Особое внимание уделите отзывам и любой другой обратной связи. Часто ожидания посетителей формируются именно на их основании. Не оставляйте ни один отзыв без ответа, демонстрируйте заинтересованность в

развитии и благодарность на равнодушие пользователей.

Лидеры мнений

Маркетинг влияния (англ. influencer marketing, инфлюенсер-маркетинг) — это форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и демонстрацию продукта со стороны лидеров мнений (инфлюенсеров).

В условиях неопределенности человек склонен верить другому человеку, мнение которого ему близко или которого он любит и уважает. В маркетинге таких людей называют инфлюенсерами. Иначе говоря, это сотрудничество между объектом и влиятельным лицом.

Если мы говорим о локальных проектах, не стоит забывать о микроблоггерах и сообществах. Если в вашем городе есть некий персонаж, к которому весьма вероятно прислушаются люди, стоит заручиться его поддержкой.

Туристические сервисы

Пользователю удобно, что продукция и услуги разных компаний представлена в одном месте. Помимо крупных агрегаторов пакетных туров, сейчас стали развиваться нишевые платформы, где можно забронировать экскурсии, авторские путешествия или активные туры. Для учреждения, которое развивает туризм, агрегатор – готовый канал продаж, который запускается за пару минут. В личном кабинете вы получаете возможность отслеживать бронь и принимать оплату.

Многие агрегаторы не берут деньги за публикацию, только комиссию за продажу. Однако на таких платформах вас сравнивают с десятками

предложений, поэтому важно иметь узнаваемый бренд, чтобы выделиться среди конкурентов.

Выберите один из агрегаторов* и разметите на нем данные о культурном объекте:

| | |
|---|---|
| <p>TravelAsk</p> <p>Ищет и сравнивает лучшие предложения по турам, отелям и авиабилетам. Вдохновляет на новые поездки и развлекает контентом. На сайте можно разместить экскурсии по всему миру.</p> | <p>более 4,6 млн посещений сайта в месяц</p> |
| <p>Слетать.ру</p> <p>Создает IT-инструменты для всех участников туристического бизнеса. Также это популярная система поиска туров от ведущих туроператоров, на которой добавили возможность размещения также авторских и экскурсионных туров.</p> | <p>более 2,4 млн посещений сайта в месяц</p> |
| <p>Тонкости туризма</p> <p>Это интернет-справочник практической информации для туристов. Его авторы — не редакция и не журналисты, а профессионалы, которые знают свои направления лучше, чем кто бы то ни было. На сайте можно разместить услуги частных гидов и экскурсоводов по всему миру.</p> | <p>более 2,2 млн посещений сайта в месяц</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Tripster</p> <p>Платформа, на которой представлены необычные экскурсии от местных жителей. До недавнего времени на сайте были только однодневные экскурсии, с 2022 года появились и многодневные туры.</p> | <p>более 1,6 млн посещений сайта в месяц</p> |
| <p>Спутник</p> <p>Бронирование экскурсий на русском языке по всему миру. Всегда в наличии входные билеты без очереди в лучшие музеи. В настоящее время является одним из лидеров рынка в России и странах бывшего СНГ по данному сегменту.</p> | <p>более 1,3 млн посещений сайта в месяц</p> |
| <p>YouTravel.me</p> <p>Платформа авторских туров. Специализируется на групповых путешествиях, которые больше похожи на встречу со старыми друзьями, без участия крупного туроператора.</p> | <p>более 431 тыс. посещений сайта в месяц</p> |
| <p>Большая страна</p> <p>База путешествий по России от прямых организаторов без комиссий и наценок. Платформа работает только с туроператорами, внесенными в Реестр Ростуризма.</p> | <p>более 385 тыс. посещений сайта в месяц</p> |
| <p>RussPass</p> <p>Онлайн-сервис для организации</p> | <p>более 269 тыс. посещений сайта</p> |

| | |
|--|---------|
| путешествий по России. На сайте собраны готовые туры, экскурсионные программы, туристические маршруты и интересные места в сотнях городов России. Проект Правительства Москвы. | в месяц |
|--|---------|

*данные взяты с сайта [Travel marketing](#)

Сарафанное радио

Если уделяете внимание сервису и атмосфере на объекте, репутацию за вас будут формировать пользователи. Это самый недорогой и эффективный способ продвижения, но он требует комплексного подхода и соблюдения принципов этой рекомендации.

Однако есть способы простимулировать сарафанное радио:

- **превзойти ожидания** – посетитель пришел с конкретным запросом, а получил отличный сервис и кучу бонусов;
- **выделиться** – придумать нестандартную фишку, которая бы запомнилась надолго и ассоциировалась с вами, например, упакуйте всем бесплатно подарки на новый год, но клиентам подарите шоколадного зайца;
- **попросить** – если видите, что клиенту все понравилось, предложите порекомендовать вас или оставить положительный отзыв;
- **запустить партнерскую программу** – предложите клиенту привести друга и тогда они оба получат скидку, только не забудьте отразить такую акцию в прайс-листе или положении о скидках.

ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС

1. «Как привлечь туристов на культурный объект». М. Миронос, Е. Костюк

© Материал из Справочной системы «Культура».

[Электронный ресурс].

URL: <https://1cult.ru/#/document/16/127546/bssPhr162/?of=copy-98bb4deb2d>

(Дата обращения: 02.12.2023).

2. «Методические рекомендации по развитию сельского туризма». Надежда

Стасюкова.

[Электронный ресурс].

URL: <https://pandia.ru/text/77/196/43360.php>

(Дата обращения: 02.12.2023).