



КОМИТЕТ
ПО ТУРИЗМУ
ГОРОДА МОСКВЫ

Проектный офис
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА
М★СКВЫ

ДОРОГА КАК БРЕНД

Лучшие кейсы международного опыта
Июнь 2022 г.



СМЕНА МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЧЕРЕЗ ОПЫТ ТУРИСТА

Экономика товаров

Туристические продукты являются первичной единицей туристического производства, реализуемой с целью продажи, который предлагает туристу отрасль.

Ключевой драйвер покупки: товарные характеристики, размер номера, удобство автомобиля.

Экономика услуг

Туристическими услугами является сервисность, которую потребляет турист в поездке.

Ключевой драйвер покупки: качество обслуживания на ресепшен, компетентность консьерж сервиса, профессионализм гида переводчика.

Экономика впечатлений

В поездке турист получает удивительные, спонтанные и погружающие в реальность впечатления, которые трансформируются в уникальный туристический опыт.

В туристической индустрии сегодня парадигма смещается с поставки продукта к поставке впечатления. Впечатления достигается через уникальность.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ЭКОСИСТЕМА АВТОПУТЕШЕСТВИЙ



Влияние развитых брендовых дорог

- Способствуют активному росту городов и регионов, развитию инфраструктуры, развитию экономики городов, привлечению инвестиций, созданию новых рабочих мест
- Развитие межрегиональных транспортных сетей влияет на увеличение потока туристов в города, в том числе транзитного
- Становится драйвером для развития туристического многообразия, развития автотуризма
- Дает возможность туристу получить уникальный туристический опыт

Международный опыт развития автомагистралей как узнаваемого туристского бренда имеет устойчивую тенденцию во всем мире и способствует популяризации туристического потенциала стран, и как итог – является стимулом к туристическому развитию и ощутимому дополнительному доходу в экономику городов

Протяженность 12 800км



ВЕЛИКИЙ ШЁЛКОВЫЙ ПУТЬ- двухсторонняя река цивилизации

Самый известный и грандиозный торговый маршрут,
соединявший в древности и в Средние века Восточную
Азию со Средиземноморьем





Россия
2,5 млн
туристов в год
Протяженность
968 км
100 лет в 2022г.

ЧУЙСКИЙ ТРАКТ

Связывает Сибирь с Монголией и Китаем.
Повторяет самый северный маршрут «Великого Шёлкового пути»



«Чуйский тракт – российский №1 в ТОП-10 самых красивых автодорог мира»

Несмотря на уже существующий успешный исторический бренд, отсутствует качественная упаковка впечатлений

ПРОЕКТЫ «ЧУЙСКИЙ ТРАКТ»

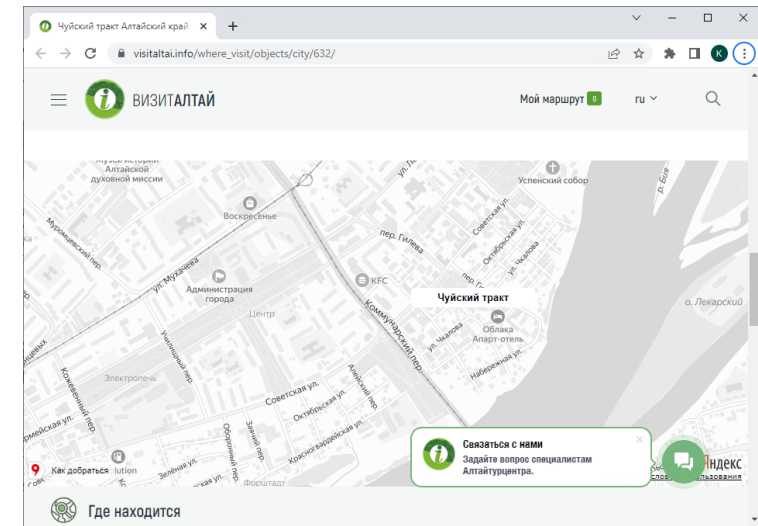
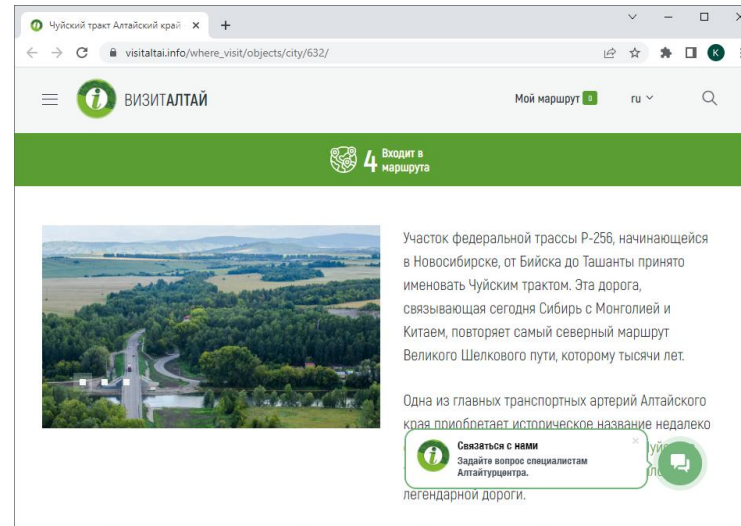


ВИЗИТ
АЛТАЙ

На международном туристическом форуме «Visit Altai» размещена вся информация о тракте

Бийский музей им. В.В. Бианки

Музей Чуйского тракта — единственный музей в России, посвященный дороге. В нем представлена история Чуйского тракта





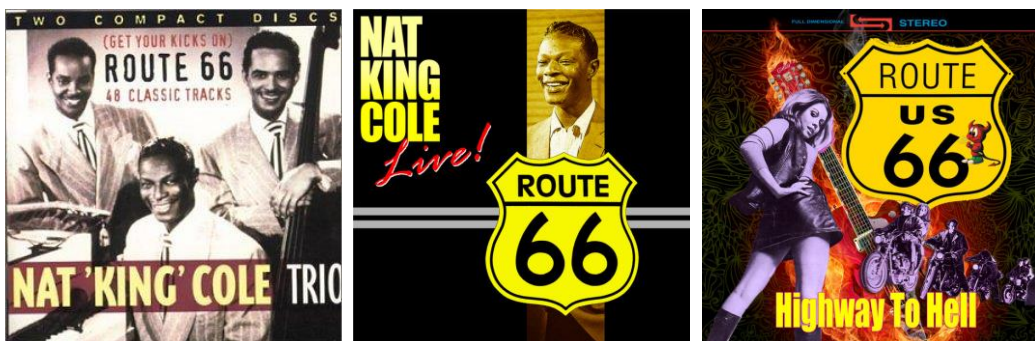
ТРАССА 66 — «МАТЕРЬ ДОРОГ»

На сегодняшний день официально Трассы 66 не существует, ее не найти на обычных картах США. Зато она занимает почётное место во всех путеводителях как символ Америки, «исторический маршрут». Трасса была первым хайвеем в мировой истории

Особой любовью трасса пользуется у американских байкеров

На сегодняшний день Трасса 66 является самым успешным дорожным брендом в Мире

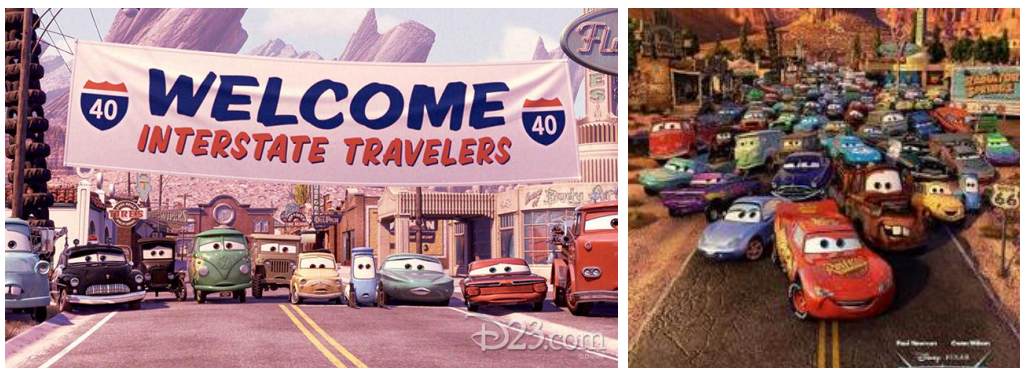
ПРОЕКТЫ «ТРАССА 66»



Популярная музыка
Хит «Route 66»



Художественная литература
Джон Стейнбек «Гроздья гнева»



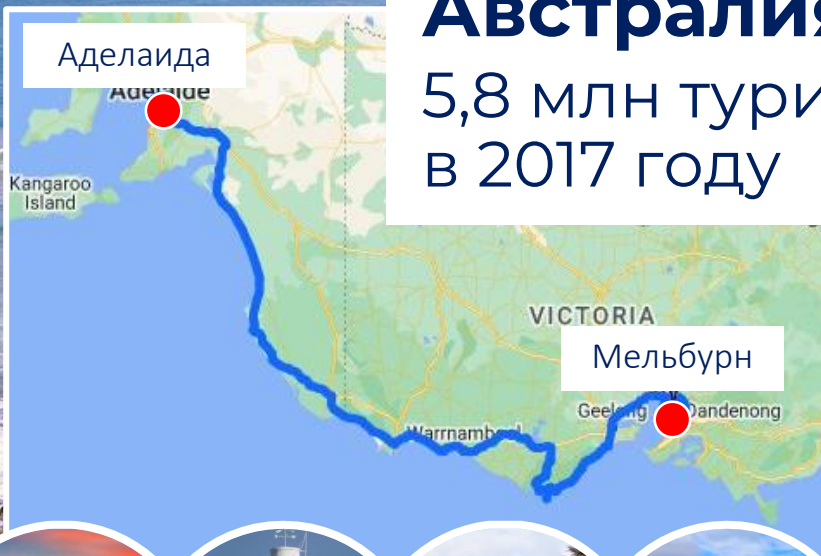
Мультфильмы
Фигурирует в сюжете мультфильма «Тачки»



Компьютерные игры
Локация в компьютерной игре Overwatch

Австралия

5,8 млн туристов
в 2017 году



ВЕЛИКАЯ ОКЕАНСКАЯ ДОРОГА. МЕМОРИАЛ

Культовый автомобильный маршрут в Австралии
и одна из самых живописных трасс в мире.

Протяженность 243 километра вдоль побережья от городка Торки до Аллансфорда

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «ВЕЛИКОЙ ОКЕАНСКОЙ ДОРОГИ»



«Путешествуя по Великой океанской дороге, не концентрируйтесь только на пункте назначения, иначе вы пропустите нечто важное».

«Мы хотим предложить выйти за пределы путешествий по привычным местам и открыть для себя гораздо больше в самой Матери-природе, в окаменевших лесах, вулканических озерах и кратерах».

Рекламная кампания «Greatoria» была разработана компанией SAFARI, занимающейся производством контента о приключениях, туризме и образе жизни. В кампании будут использованы каналы коммуникации в рамках медиа-стратегии на телевидении, в цифровом формате, ООИ и социальных сетях.

ПРОЕКТЫ «ВЕЛИКОЙ ОКЕАНСКОЙ ДОРОГИ»



Официальный сайт дороги с планами и текущими проектами



Онлайн-путеводитель по дороге



Сайт для родителей с детьми, путешествующих по дороге



Сайт для поиска мест проживания по пути дороги



Информационный портал о дороге и турпредложениях



Сайт для бронирования коттеджей на маршруте дороги



Фестиваль бега, проходящий на дороге



Сайт с мерами поддержки деловых мероприятий по маршруту дороги



Бесплатные онлайн-курсы для участников проекта



Музеи мороженого и шоколада, выставки, мастер-классы, кафе



Собственный бренд молочной продукции



Питомник растений, расположенный на дороге

Romantic Road GERMANY

Германия

Протяженность
460 км

**Есть велодорожки*

- Демонстрация Альпенхорнов на берегу озера Альпзее по понедельникам
- Вечера традиционного фольклора и спа-концерты в пивоварне Schwangau Castle
- Летний фестиваль местных клубов и ассоциаций
- Фермерский рынок Пейтинга проходит в первую пятницу каждого месяца на главной площади
- Экскурсия по вилле Rustica с римским садом проводится каждую субботу

РОМАНТИЧЕСКАЯ ДОРОГА

Романтическая дорога — самый знаменитый туристический путь Германии. «Дорога романтиков» тянется от Майна через Франконию, баварскую Швабию и Верхнюю Баварию — до альпийских вершин.

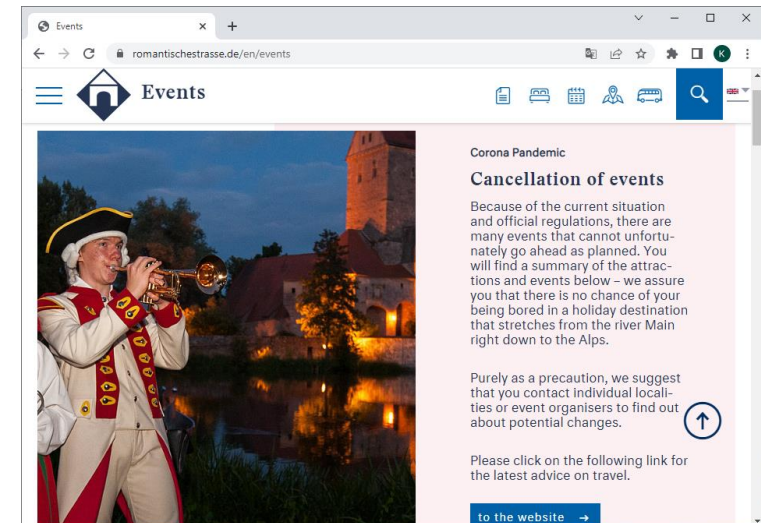
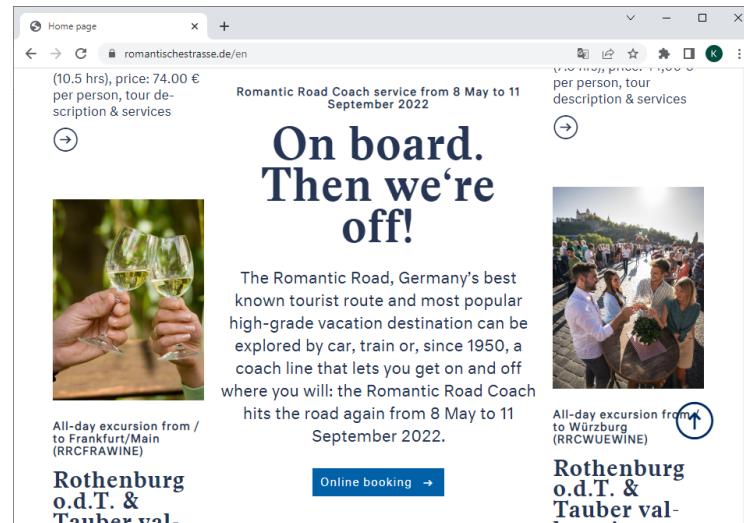
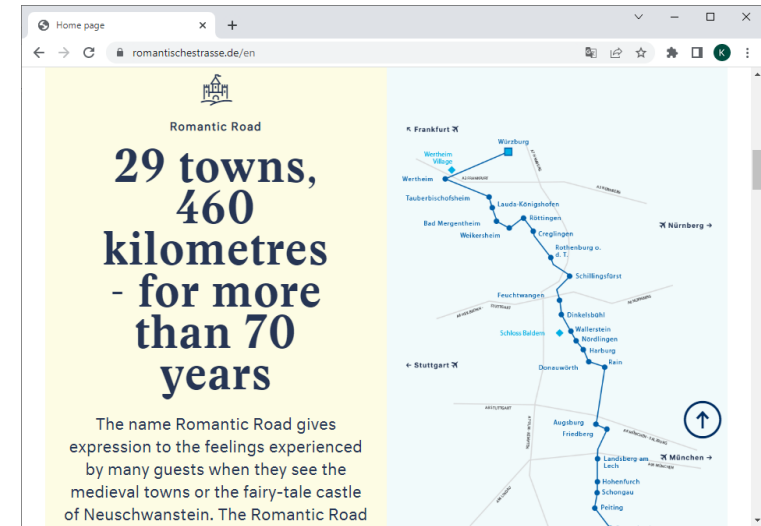
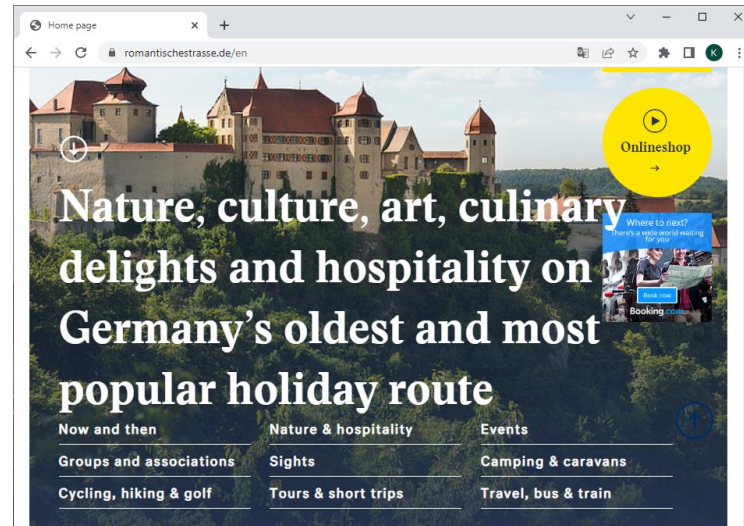
ПРОЕКТ «РОМАНТИЧЕСКАЯ ДОРОГА»




Romantische Straße

Romantische Strasse Сайт-экосистема

Природа, культура, искусство, кулинария и гостеприимство на старейшей и самой популярной праздничной улице Германии.



ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО АВТОТУРИСТА



- **Всесезонный турист**
- **Средняя продолжительность поездки до 15 дней с учетом остановок**
- **Среднее расстояние путешествия до 2 500 км**
- **Большинство путешествует с семьей – 3-4 человека (автопутешествие). Мотоциклисты путешествуют группой.**
- **Использование маршрутов всеми средствами передвижения** автомобиля, автобусы, мотоцикл, велосипеды, пешие (трекинг, хайкинг и бэкпэкинг)
- **Главный критерий – уникальное направление маршрута** (романтический, культурно-познавательный, fun trip, ретропутешествие, сельский, экстремальный, событийный, горный, реабилитационный)
- **Наиболее популярные маршруты** по «Золотому Кольцу России», на юг России, Валдай, по Карелии, вдоль рек Волга и Дон

АВТОТУРИЗМ В РОССИИ



ДРАЙВЕРЫ

- Высокая стоимость поездки другими видами транспорта из расчета на семью
- Ограниченная возможность путешествия за границу
- Потребность разнообразить отдых, получить новый опыт
- Осознанное потребление формирует тренд к внутреннему туризму и «экологичности» отдыха
- Возможность совершить спонтанную поездку
- Развитие транспортной доступности в путешествии и улучшение качества трасс



БАРЬЕРЫ

- Отсутствие развитой дорожной инфраструктуры и низкое качество услуг
- Безопасность в пути
- Отсутствие информации по маршруту и вариантам осмотра дополнительных достопримечательностей
- Отсутствие качественного сервиса по обслуживанию автомобилей при выезде из Москвы

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Потребитель все чаще покупает не товары, а впечатления

Получение мульти-впечатления

Турист желает получать удивительные, спонтанные и погружающие в реальность впечатления

Жажда эмоционального восприятия позволяет человеку, в первую очередь, почувствовать уникального себя и поделиться этим уникальным с теми, кто рядом.

Спонтанность

Хотят гибко планировать свое время. Технологии позволяют работать и потреблять где угодно и когда угодно. Турист хочет получить сервис или купить товар в любое время суток и в любом месте. Требуют новых, неожиданных подходов к путешествиям. Активность человека становится все более спонтанной.

Фокус впечатления

Фокус туриста смещается с того, что я получаю, имею на то, что я чувствую, когда потребляю товар или услугу

Компании становятся поставщиками опыта, а не товара. В бизнесе смещается парадигма с того, что мы поставляем продукт, на то, что мы поставляем впечатления. Это уже совсем другая цель. Потому что впечатления это то, что невозможно потрогать, а то, что можно почувствовать.

Подчеркнутая индивидуализация

Туристы желают экспериментировать, сами создавая новые турпродукты и впечатления для себя и окружающих. создавать то, что откроет индивидуальность каждого.

Событийность и вовлеченность

Привлекать и удерживать внимание становится все сложнее. Однако, если вовлечь путешественника в какой-то интересный процесс или игру, то внимание сохраняется надолго. А потребитель получает уникальный опыт.

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ БРЕНДА

БРЕНД ЖИВЕТ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ



ВНЕДРЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ



- **Уникальность.** Формирует ценности от исключительного использования продукта данного Бренда через уникальный опыт.
- **Органичность.** Дорога, равно как и города, инфраструктура, сервисы и услуги – все объединено и органично, составляет единую концепцию соответствующую потребностям туриста.
- **Вдохновение и радость преобразования.** Потребитель внешне любителюется какими-то прекрасными объектами, приобретают новые навыки и раскрывают свои таланты.
- **Персонализация.** Создание особой атмосферы потребления продукта, создание эффекта исключительности, демонстрация индивидуальных образов.
- **Живое общение.** У россиян «в генах» заложена тяга общаться. Выстроить долгосрочные отношения – значит награждать покупателя положительными эмоциями, чем-то вдохновлять, продемонстрировать дружелюбие и гостеприимство.



КОМИТЕТ
ПО ТУРИЗМУ
ГОРОДА МОСКВЫ

Проектный офис
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА
М★СКВЫ

СПАСИБО!

