

Этап 3: Подготовка, Развитие и Управление

Раздаточный материал: Оценка программ историко-культурного туризма в масштабе штата



Готовы ли вы оправдать усилия и затраты вашего штата на развитие историко-культурного туризма? Выработка критериев оценки на ранних стадиях проекта является основой для определения затрат и использования специалистов при разработке программ по историко-культурному туризму. Ключевой момент для вашей программы и вашего положения - это определение системы ценностей каждого акционера, выяснение того, какие конкретные продукты могут быть произведены, а также разработка методов оценки программы по каждой указанной категории и представление данных о достигнутых успехах. Для привлечения аудитории используйте примеры, исследования по маркетингу, отзывы людей, визуальные пособия и публикации, демонстрирующие значение историко-культурного туризма.

Чтобы начать работать, воспользуйтесь нашими советами и примерами (взято из “Откройте свой край миру”):

1. Выполните исследование, показывающее желание туристов познакомиться с историко-культурным наследием

- Ё Установите контакты со специалистами по маркетингу или консультационными фирмами, туристическим агентством штата или местными университетами для определения экологических, экономических и социальных последствий посещения мест историко-культурного наследия.
- Ё Соберите информацию из местных, региональных, национальных и международных источников о туризме в вашем штате. Если в ваших источниках историко-культурный туризм не упоминается, постарайтесь включить его в будущие исследования.
- Ё Включите во все программы системы оценки для определения окупаемости инвестиций.

Пример: Национальный трест по сохранению исторических памятников провел исследования во время демонстрации программы (1989-1993) по определению профиля туристов, посещающих места историко-культурного наследия. Результаты исследований, проведенных Ассоциацией Давидсона/Петерсона, вдохновили последующую работу в национальном масштабе в области историко-культурного туризма. По данным

исследований Американской ассоциации по туризму “Профиль путешественника по местам исторического/культурного наследия” издания 2003 года – туристы, посещающие места исторических и культурных памятников, тратят больше денег и времени по сравнению с обычными туристами.

2. Каждый год оценивайте произведенные продукты историко-культурного туризма

- Ë Определите материальную продукцию, произведенную за прошедший год, и составьте годовой отчет для распространения среди людей. Если не было произведено никакой продукции, выполните оценку деятельности на данный момент: новые объединения, новые партнеры, связь с прессой, распространение информации и образование.

Пример: Объединение художественных промыслов выпустило цветной буклет на 32 страницах с описанием четырех маршрутов по местам художественных промыслов в парковой зоне Блу-Ридж в Виргинии “Искусство Блу-Ридж и маршруты по местам художественных промыслов и художественного орнамента”. Веб-сайт <http://artsvirginia.com> также предоставляет это маркетинговое средство для бесчисленных потенциальных туристов.

3. Измеряйте окупаемость инвестиций в виде человеческих и финансовых ресурсов

- Ë Обратитесь в соответствующие организации за выделением годового бюджета на развитие историко-культурного туризма, включая оплату сотрудников, создание проектов, организацию мероприятий и разработку программ.
- Ë Определите дополнительные расходы на развитие продукта.
- Ë Отделите экономическую составляющую посещаемости туристов от общей стоимости проекта для определения окупаемости инвестиций.

Успешный опыт: Со времени своего основания в 1979 г. выставка искусства племен северных равнин израсходовала более 150 000 долл. на премии, выручила более 1 миллиона от продаж для художников, обслужила 70 000 посетителей, при этом прибыль в экономике Сиу Фолс и Южной Дакоты составила 13 миллионов долларов. Кроме того, Службы американских индейцев собрали 1,5 миллионов долл. и завербовали 2500 добровольцев.

4. Определите влияние историко-культурного туризма на экономику: новые рабочие места, новые виды бизнеса, денежный оборот

- Ë Попросите организации по историко-культурному туризму определить количество людей, занятых в музеях, исторических местах и других объектах историко-культурного наследия.
- Ë Определите общее количество людей - художников, рассказчиков, мастеров художественных промыслов, гидов, организаторов,

координаторов, непосредственно занятых в туристическом бизнесе и получающих выгоду от туризма.

- Ё Получите информацию по маркетинговым исследованиям о посещаемости мест и мероприятий историко-культурного наследия. Сравните с другими источниками, национальными статистическими данными.
- Ё Попросите местные учреждения подсчитать количество новых видов бизнеса - отелей, ресторанов, мест развлечений, розничной торговли и услуг, которые появляются ежегодно в результате развития туризма в местах культурного наследия.

Пример: Количество посещений мемориальных мест Гражданской войны в Виргинии увеличилось с 500 000 в 1996 г. до 580 000 в 1997 г. Национальные исследования свидетельствуют, что автомобильные туристы по местам Гражданской войны тратят ежедневно на 21 долл. больше по сравнению обычными путешественниками (71 долл. в день по сравнению с 50 долл.). 9% всех туристов, приезжающих в Виргинию, включили посещение мест Гражданской войны в свои планы.

5. Повышайте уровень жизни местных жителей за счет историко-культурного туризма

- Ё Получите сведений от местных властей и местных жителей о том, как повлиял туризм на уровень жизни сообщества, его коллективную гордость, производство новых продуктов и услуг, вложение средств в другие отрасли (пожарную службу, полицию и др.).
- Ё Определите основные новые продукты и услуги, используемые местными жителями и туристами.

Пример: В районе Оверхилла, штат Теннесси, реставрирован исторический театр, который теперь дает спектакли круглый год.

6. Определите, во что обходятся собрания

- Ё Для каждого собрания установите измеряемые результаты. Определите количество собраний, необходимых для создания проекта. Определите время, потраченное на собрания, дополнительные расходы и общую стоимость проекта.
- Ё Для определения стоимости собраний и времени, истраченного сотрудниками, помножьте почасовую оплату на время, потраченное на проект. Включите переезды, время нахождения в офисе и на местах. Учтите также количество и время работы добровольцев, помогающих в работе над проектом.

Пример: Трехгодичный курс обучения, спонсируемый Бюро путешествий Атланты (Джорджия) и проводимый преподавателем университета Джорджии, помог туристическим менеджерам улучшить программы, систему ценообразования, маркетинг. Курсы дают возможность участникам общаться с экспертами и, что особенно важно, учиться друг у друга.

7. Учите получать долгосрочные выгоды, а не краткосрочные результаты

Ё Обменяйтесь опытом с другими агентствами для повышения качества результатов.

Ё Сопоставьте время, требуемое для маркетинга, с вложениями человеческих и финансовых ресурсов с целью создания новых сегментов рынка (в трех - пятигодичный период для получения результатов от групповых туров и международного туризма) или развития новых отраслей бизнеса в трехгодичный период.

Пример: Местные коммерческие организации получают доход в долгосрочный период. Статистика показывает, что 12% туристов, участвовавших в турах по окрестностям Чикаго, впоследствии снова приезжали в эти магазины за покупками.

8. Изучайте влияние культурного наследия на туристический маркетинг

Ё Сосредоточьте внимание на ключевых вопросах: изучение рынка, продажи, пропаганда, пиар, реклама, графические материалы, распространение информации (по почте, в Интернете, по телефону и др.).

Ё Проявите инициативу в работе в области туристического маркетинга: познакомьте руководителей, работающих в области искусства и охраны исторических памятников, с проблемами путешествий и туризма, методами работы этой отрасли, стратегией привлечения туристов и усиления экономического воздействия туризма, методами работы с публикой и частными организациями по маркетингу, сроками работы и необходимыми инвестициями.

Пример: Составленный в Ланкастере, Пенсильвания, путеводитель по местам наследия гарантирует путешественникам качественный и достоверный туристический опыт. Этот путеводитель является дополнительным стимулом для аутентичной реставрации и интерпретации памятников.

Пример: Музей культуры южных евреев в Миссисипи экспонирует историю дополнительной этнической группы в обществе, которое всегда рассматривалась как полярное общество черных и белых.

9. Демонстрируйте акционерам значение историко-культурного туризма

Ё Определите основные области интересов по различным категориям. Например, специалисты, работающие в охране памятников, будут интересоваться количеством сохранных и восстановленных зданий. Организации по культуре могут быть заинтересованы в увеличении числа членов, создании новых выставок или в финансировании. Туристические организации заинтересованы в открытии новых туристических объектов, росте посещаемости и получении экономических выгод от туризма.

Значение историко-культурного туризма для законодателей:

Пример: После пяти лет работы Тамарак принял свыше 2.2 миллиона посетителей, которые купили продукты в Западной Виргинии на 23,5 миллиона долларов и обеспечили налоговые поступления от продаж на сумму свыше 1,2 миллиона долларов в казну штата. Это обеспечило розничную продажу более чем 30 000 экземпляров продукции, произведенной 1900 художниками и мастерами художественных промыслов Западной Виргинии.

Значение историко-культурного туризма для новой администрации/агентства:

Пример: Кампания, проведенная в Калифорнии под названием Грани культуры, показала, что когда коммерческие и некоммерческие туристические агентства работают вместе и когда общественные и частные партнеры стремятся к одной цели, открываются блестящие перспективы. В этой кампании, получившей в 1998 г. награду за организацию туризма, совместно работали предприятия культуры, отели, туристические бюро, которые обслуживали 13 тематических маршрутов в Лос-Анжелесе, Сан-Франциско и Сан-Диего.

Значение историко-культурного туризма для местного населения:

Пример: Туры по окрестностям Чикаго подняли престиж местного сообщества. Люди поняли значение истории, преимущества, которые они получили и которые они не хотят потерять. Многие местные жители хотят быть гидами и представителями туристических организаций.

Значение историко-культурного туризма для избирателей:

Пример: Бюро по землепользованию США (BLM) отметило рост интереса туристов к Сэнд-Каньону с 1997г. Посетители стали больше интересоваться красотами ландшафта и археологией. BLM ведет переговоры с организациями, заинтересованными в сохранении Сэнд-Каньона. Некоторые организации выразили готовность помочь в землеустройстве, сборе информации и повышении информирования и ответственности туристов.

Значение историко-культурного туризма для туристического бизнеса:

Пример: Ассоциация по туризму Оверхилла, штат Теннесси, принимает меры по улучшению обслуживания туристов, увеличению спальных мест, реставрации туристических объектов.

Значение историко-культурного туризма для охраны исторических памятников:

Пример: В районе Сэнд-Каньона создано четыре археологических объекта: Castle Rock (1998), Sunny Alcove (1998), Vision House (1999-2000) и Two Storey House (1999-2000). Работа добровольцев и археологов способствовала развитию туризма и землеустройства.

Значение историко-культурного туризма для развития художественных промыслов:

Пример: 78% мастеров художественного промысла в Северо-Западной Каролине увеличили объем продаж своей продукции на 30% и расширили свое производство.

Значение историко-культурного туризма для туристов:

Пример: По данным путеводителя по маршрутам Северо-Западной Каролины 94% туристов купили изделия художественных промыслов, из них 42% тратили на покупки больше 200 долларов.



Эти материалы получены в результате работы, выполненной по гранту организаций American Express и Национальный вклад в искусство.



Подготовлено Национальным трестом по охране исторических памятников