

# Гродненский областной исполнительный комитет Управление спорта и туризма



О реализации пилотных проектов в сфере  
туризма в Гродненской области



@visitgrodnoregion

# Цель пилотного проекта

разработка конкурентоспособного туристического продукта для активизации внутреннего и развития въездного туризма в регионе



## Приоритет:

- создание системы туристско-информационных центров в Гродненской области;
- реализация проекта «Weekend» в Лиде;
- совершенствование информационного сопровождения туристической сферы региона.

# СОЗДАНИЕ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ

**Территорией реализации** данной части проекта является вся Гродненская область.

**Идея проекта** состоит в том, чтобы создать единообразную систему туристско-информационных центров, имеющих одинаковые цели, задачи, функции.

**Актуальность проекта** обусловлена необходимостью развития внутреннего и въездного туризма (при перспективе открытия границ), популяризации отдыха на Гродненщине, консолидации имеющихся туристических ресурсов, субъектов хозяйствования, смежных служб, используя форму государственно-частного партнерства.

**Цель проекта** – создание законодательной базы для функционирования туристско-информационных центров исходя из потребностей и возможностей отдельно взятых территорий, а его задачами являются изучение существующих условий функционирования туристско-информационных центров, возможности и необходимости модернизации действующих и открытия новых туристско-информационных центров.

**Целевая аудитория проекта** – граждане Республики Беларусь и нерезиденты. 3

## Примеры функционирования туристско-информационных центров в других странах





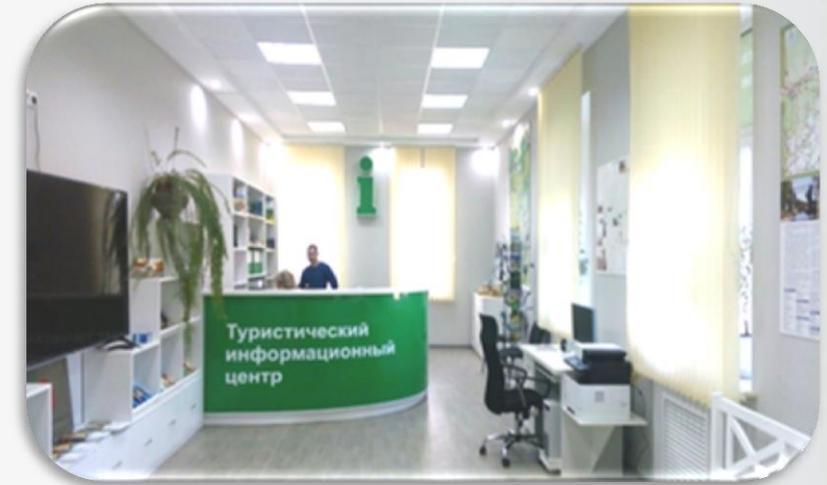
# ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЦЕНТРЫ В ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ



**Новогрудок**



**Островец**



**Сопоцькин**



**Слоним**



**Гродно** 6

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ

продвижение бренда туристской дестинации, формирование единого информационного пространства;

информационное обслуживание туристов и жителей региона на безвозмездной основе

разработка собственных туристских услуг, новых туристических маршрутов (в том числе экскурсионное обслуживание);

поддержка туристического Интернет-портала региона, создание единого информационного пространства;

сбор и анализ статистических данных, мониторинг отзывов туристов

# *Минимальное количество постоянных сотрудников, выполняющих функции туристско-информационного подразделения*

**4-5 сотрудников** – для туристского информационного центра г. Гродно, г. Лида, г. Новогрудок;

**2-3 сотрудника** – для туристского информационного центра в г. Волковыск, Гродненский район, г. Ошмяны, г. Островец, г. Слоним, г. Сморгонь, г. Щучин;

**2 сотрудника** – для туристского информационного центра типа «туристский информационный пункт» в г. Берестовица, г.п. Вороново, г. Дятлово, г. Зельва, г. Ивье, г. Кореличи (г.п. Мир), г. Мосты, г. Свислочь.



# Задачи по созданию системы туристско-информационных центров

**1 Инвентаризация действующих туристско-информационных центров:** от анализа месторасположения (удаленность от центра, наличие Wi-Fi, оборудование и оснащение, количество посетителей, график работы, обозначение турцентра специальными знаками, наличие знаков туристической навигации, в т. ч. от въезда в населенный пункт) до должностных обязанностей сотрудников (информационное сопровождение, работа в интернет-пространстве, социальных сетях, работа с туристическими компаниями, экскурсоводами и т.д.)

**2 Внесение предложений** по изменению Положения о городском, районном физкультурно-оздоровительном центре, физкультурно-спортивном клубе и видам деятельности туристско-информационных центров

**3 Внесение предложений** по необходимому количеству штатных единиц в туристско-информационных центрах;

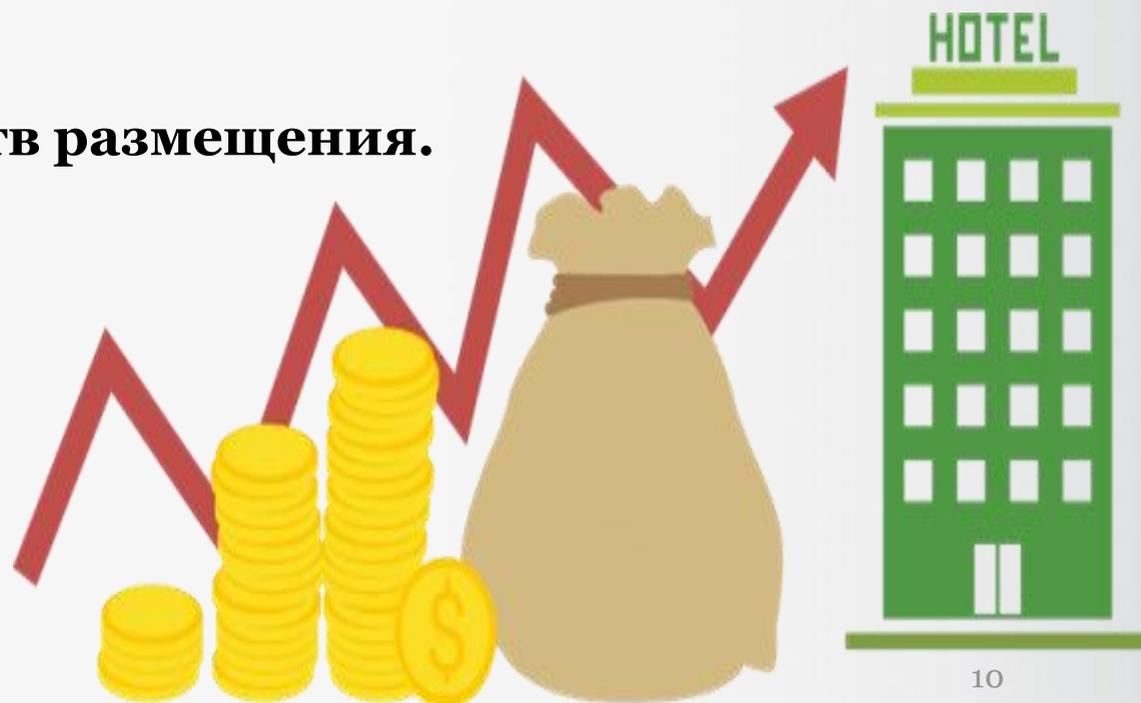


**4 Внесение предложений** по функциональным обязанностям сотрудников туристско-информационных центров;

**5 Проработка вопросов,** связанные с размещением (переносом) туристско-информационных центров в центральной части городов, вблизи объектов историко-культурного наследия и местах притяжения туристов

# Таким образом, эффектом от реализации данного пилотного проекта будут:

- 1 • формирование единой региональной туристической политики в каждом районе;
- 2 • формирование вертикали развития туризма в районах;
- 3 • развитие внутреннего туризма;
- 4 • увеличение загрузки коллективных средств размещения.



**Создание городского туристического продукта - туристического кластера «Weekend в Лиде» (+ Лидский район)** - форма государственно-частного партнерства, которая позволяет разработать туристические продукты с учетом потребностей различных целевых групп, сформировать туристические маршруты различной тематики, привлечь профильных инвесторов в создание объектов туристической инфраструктуры и расширить ассортимент туристических услуг.

---

**Цель создания кластера** – привлечение белорусов для проведения выходных в городе Лиде и окрестностях (например, с пятницы по воскресенье, с субботы по воскресенье).

**Целевая группа кластера «Weekend в Лиде»** - жители города Минска (в последующие годы – жители областных центров Беларуси) в возрасте от 18 до 65 лет со средним доходом или выше среднего, путешествующие как самостоятельно, так и в организованных группах.

**Участники кластера:** туристические организации (не только города Лиды), объекты размещения различных ценовых категорий, учреждения культуры, музеи, объекты торговли и общественного питания, спортивные объекты, базы отдыха, санатории, развлекательные комплексы, агроусадьбы, сервисы по прокату автомобилей, экскурсоводы.

# Преимущества и недостатки кластерного подхода

## Преимущества

Создание эффективных механизмов взаимодействия государства и бизнеса

Интенсивный обмен информационными, финансовыми, кадровыми, инновационными ресурсами

Снижение затрат за счет эффекта масштаба

Возможность задействовать органы власти в решении общих вопросов

Стимулирование развития малого и среднего предпринимательства в регионе

Формулирование и продвижение коллективных интересов участников кластера

Минимальное время от появления идеи до практического воплощения

Доступ к коммерческой информации и деловому опыту других участников кластера

Усиление действия мультипликативного эффекта в регионе, заключающегося в положительном воздействии кластера на конкурентную среду

Рост числа фирм вокруг кластера, как следствие – увеличение занятости, уровня заработной платы, отчислений в бюджеты разных уровней

Сохранение хозяйственной самостоятельности и возможности осуществлять внутрикластерную конкуренцию

## Недостатки

Сложность координации действий и согласования интересов всех участников

Возможность усиления зависимости от экономически сильных участников кластера

Возможность утраты уникальных преимуществ в массе участников кластера



**Предварительно разработано 3  
туристических пакета**



**семейный  
weekend**

**молодежный  
underground**

**корпоратив  
ный  
teambuilding**



**ВЕРАСНЯ** Ліда

Давай **ЗРОБИМ ГУЧНА**

**ЛОМЕН ОКЕАН**  
КРАМБАМБУЛЯ ПЕТЛЯ ПРИСТРАСТІЯ **ЕЛЬЗИ**

**LIDBEER**

# Экономический эффект от создания туристического кластера «Weekend в Лиде»

**создание новых  
рабочих мест**

**образование новых  
субъектов бизнеса**

**повышение эффективности  
работы предприятий и  
организаций**

**разработка совместных программ**

**развитие слабых элементов в общей  
туристической цепи**

**поиск слабых мест в обслуживании туристов**

**открытие новых направлений предпринимательства,  
создание новых продуктов**

# Задачи по реализации проекта «Weekend в Лиде»

**1** **Проведение ряда консультаций и встреч** для доработки концепции кластера с потенциальными участниками туристического кластера, поиск организаций, которые могут стать участниками кластера (гостиницы, хостелы, санатории, объекты питания и развлечений, туристические компании, экскурсоводы, объекты торговли, объекты культуры, иные субъекты предпринимательской деятельности)

**2** **Проработка финансовых механизмов** взаимодействия субъектов хозяйствования кластера в части способов продажи услуг

**3** **Разработка логотипа и фирменного стиля** данного проекта информационное сопровождение проекта, проведение рекламной компании проекта в республиканских и региональных СМИ, социальных сетях



**4** **Насыщение городского культурного пространства,** проведение всесезонных спортивных событийных мероприятий для популяризации проекта

**5** **Информационное сопровождение проекта,** проведение рекламной компании проекта в республиканских и региональных СМИ, социальных сетях, размещение баннеров на паритетной основе в Минске и областных центрах

# Методы маркетинговой коммуникации для формирования и развития туристического кластера «Weekend в Лиде»



[#visitgrodnoregion](https://www.instagram.com/visitgrodnoregion)



# ПЛАН

## работы областного координационного совета по туризму на 2021 год

	Рассматриваемые вопросы	Срок проведения
1.	Об итогах развития туризма в Гродненской области в 2020 году и задачах на 2021 год. О реализации пилотных проектов в сфере туризма в Гродненской области. Об утверждении плана работы Гродненского областного координационного совета на 2021 год.	март 2021 года
2.	О развитии туризма на территории Гродно и Гродненского района. О развитии туризма на Августовском канале.	май 2021 года
3.	О состоянии и развитии производственного туризма в Гродненской области.	июль 2021 года
4.	О развитии оздоровительного туризма в Гродненской области.	октябрь 2021 года
5.	Об итогах развития туризма в Гродненской области в 2021 году и задачах на 2022 год. Об утверждении плана работы Гродненского областного координационного совета на 2022 год.	декабрь 2021 года

**Спасибо за внимание!**

