

СОЗДАНИЕ ТУРИЗМА БУДУЩЕГО

Как работает площадка Moscow Travel Hub

Перед туристической отраслью сегодня стоят новые вызовы, которые в том числе требуют внедрения цифровых решений. Их разработкой активно занимаются в сообществе Moscow Travel Hub, которое объединяет более 2 тыс. представителей туристического рынка и смежных сфер. Успешные практики планируется тиражировать в другие регионы.

Площадка Мостуризма Moscow Travel Hub становится важным элементом продвижения и разработки наиболее знакомых туристических продуктов. Это сообщество появилось для выработки совместных решений и ответов на вызовы, стоящие перед туристической отраслью. «Сегодня у туристов появились новые запросы и потребности на организацию путешествия от начала и до конца, включая доступность и безопасность поездок», — рассказывает Яна Кольцова, руководитель Moscow Travel Hub. — Необходимо было создать новые востребованные туристические продукты и сервисы, которые бы не только показывали современный образ нашего города, но и улучшали пользовательский опыт туристов в Москве». Сами предприниматели тепло отзываются об инициативе. «Мы верим, что Moscow Travel Hub — уникальная возможность для развития туристической отрасли и гостеприимства», — говорит Алена

Косильникова, руководитель департамента маркетинга и коммуникаций отеля «Метрополь».

Под брендом Moscow Travel Hub создана целая линейка проектов, которые команда готова тиражировать как успешные практики в другие регионы. Среди них — деловая и образовательная площадка, регулярные онлайн-встречи с экспертами, воркшопы и B2B-сессии в формате speed-dating для знакомства участников рынка. Присоединиться к хабу может любой представитель туристической отрасли.

Другой проект сообщества — акселератор для создания новых туристических продуктов и сервисов Москвы Moscow Travel Factory — институт поддержки стартапов и развития новых проектов, которые улучшают пользовательский опыт туристов и помогают его разнообразить. Например, в рамках



Moscow Travel Factory-2020 был разработан сервис для планирования бюджета путешествий HowMuchTravel, который в текущем году был оценен в \$2 млн венчурным фондом Starta Ventures. «За время участия они доработали свой продукт для запуска в App Store, получили новые каналы продаж через промпартнеров (гостиницы, объекты показа)

и успешно развиваются, привлекая инвестиции», — говорят в Moscow Travel Hub.

Еще один участник акселератора — платформа инклюзивного туризма Globe4all.net, онлайн-сервис, который помогает людям с ограниченными возможностями спланировать свое путешествие. В 2021 году стал одним из трех проектов со всей России, который получил грант Всемирной выставки «Экспо-2020» в Дубае. Команда проекта высоко оценила свой опыт участия: «Фабрика — отличный акселератор и очень качественный продукт, не устаем восхищаться пользой, контактами, знакомствами и вашей командой», — говорят в компании. Организаторы Moscow Travel Hub планируют проводить акселератор ежегодно.

На хакатоне по цифровизации туристических продуктов и сервисов Москвы Moscow Travel Hack в нынешнем году разрабатывали цифровые решения в помощь туристической отрасли в преодолении последствий кризиса в связи с пандемией COVID-19. Мероприятие дает возможность крупному бизнесу поставить задачу для команд разработчиков. Главные критерии — это польза для развития туризма в Москве и возможность тиражирования решений на другие компании из той же сферы (например, гостиницы, транспорт и т. д.). В 2021 году на Moscow Travel Hack поступило более 1,2 тыс. заявок из 53 регионов и 10 стран мира. «Мы все очень довольны, хакатон помогает отрасли быть ближе к IT», — рассказывает о своем опыте участия в мероприятии Полина Блохина из компании «Русатом инфраструктурные решения».

Илья Вадимов

ПУТЕШЕСТВИЕ ЗА ЗНАНИЯМИ

Как из блогеров школьники превращаются в амбассадоров своего города

Привычный образовательный процесс за школьной партой не способствует формированию у детей прикладных навыков. Изменить ситуацию помогут туристические поездки и экскурсии в формате проекта «Город открытий», разработанного Мостуризмом.

Сейчас образование активно выходит за пределы школьных зданий. Ничего удивительного в этом нет: основная аудитория школ и университетов — дети, родившиеся с 1995 по 2010 год, или так называемое поколение Z. Его представители уже не знают, каким был мир до активного развития интернета, и с легкостью осваивают технологии. Давать таким детям и молодым людям только теоретические знания — уже недостаточно, а вот научить исследовать и познавать мир — совсем другое дело. Именно прикладные навыки способны дать образовательные туристические поездки. В них меняется ролевая модель: школьник или студент из пассивного слушателя превращается в исследователя, который погружается в разные индустрии и сферы экономики, по итогам предлагая собственные проекты.

ТУРИЗМ ЧЕРЕЗ ТЕХНОЛОГИИ

Участники конкурса «Страна открытий» исследовали свои города, открывали привлекательные туристические места и показывали инновационные предприятия региона всей стране. Школьники 15–17 лет стали амбассадорами своих регионов, сняв и загрузив в TikTok интересные для туристов роли-

ки о любимых местах. Конкурс проходил в десяти номинациях: «Урбанистика», «Гуманитарные технологии», «IT и телекоммуникации», «Транспорт и космос» и др.

Заместитель гендиректора АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы» Мария Киселева объясняет, что формат коротких видеороликов TikTok позволил подросткам на понятном им языке платформы рассказать о достоинствах и ресурсах своей малой родины всей России. «С помощью конкурса мы создаем новую парадигму детского образовательного туризма, которая отвечает запросам нынешнего поколения школьников», — говорит она. Перед подготовкой роликов все участники конкурса могли ознакомиться с материалами по видеоблогингу и журналистике.

Победители конкурса отбираются в июле: они определяются в каждой из номинаций по числу голосов участников жюри, в состав которого вошли популярные тревел-блогеры, тиктокеры, режиссеры и продюсеры. Все финалисты получают призы от партнеров конкурса и официальный статус амбассадора своего региона. В августе их ждет путешествие на детском поезде РЖД по стране. Лучшие работы участ-

Дмитрий Пегов, заместитель генерального директора ОАО РЖД:

— Образовательное путешествие на поезде дает школьникам и молодежи возможность увидеть разные регионы России в формате единой поездки, познакомиться с железнодорожным транспортным комплексом, а также локальными особенностями, историческим и культурным наследием нашей большой страны.

ников конкурса войдут в туристические путеводители по регионам России и будут размещены на образовательных платформах ГК «Просвещение».

Партнерами проекта выступают: ЛУКОЙЛ, смартфон Vivo Y31, SPLA, бренд-конструктор BY TODES WEAR Monogram. Одним из их подарков стала как раз одежда TODES WEAR из коллекции Monogram, которая отражает философию всего бренда, воплощая в себе дух современного танца и свободу самовыражения. Художественный руководитель балета TODES Алла Духова говорит, что с большим удовольствием согласилась участвовать в проекте «Страна открытий». «Это детский конкурс, посвященный путешествиям. А значит, объединяет в себе

две очень важные составляющие. Мы в TODES работаем с детьми и занимаемся их развитием. И меня лично очень вдохновляет и безмерно радует детское творчество», — говорит она.

РОЛЬ КРАЕВЕДЕНИЯ

Конкурс «Страна открытий» изначально вырос из проекта «Город открытий», развитием которого занимаются столичные власти. Он подразумевает принципиально новую методологию создания образовательного туристического продукта для детей: школьники из разных регионов путешествуют по Москве в сопровождении гидов-кураторов, ежедневно проходя новые образовательные маршруты. Каждый день посвящен изучению одной из индустрий городского хозяйства: крупнейшие профильные организации, производства, вузы, технопарки и культурные объекты Москвы.

Мария Киселева называет «Город открытий» и «Страну открытий» новым форматом краеведения, который интересен сегодняшним школьникам. «Смысл краеведения в том, чтобы молодые люди знали свой родной край и, зная, любили его. Но школьники сегодня не ходят в краеведческие музеи, потому что последние не отвечают современным запросам молодого поколения, и молодежь плохо знает свою родину», — объясняет она. Участвуя в программе или конкурсе, школьники могут почувствовать причастность к конкретному региону через собственную деятельность, узнать и полюбить его.

Заинтересовать школьников новыми подходами, похоже, удалось — так, в офлайн-программе «Города открытий» поучаствовали 2,5 тыс. из 45 регионов России, Украины, Израиля, Китая и других стран. А в рамках «Страны открытий» ребята сняли более 25 тыс. роликов.

Ольга Мухина