



CBC 2014-2020
SOUTH-EAST FINLAND - RUSSIA

KS 11135

King's Road Renaissance: new dimension and digital tools
(King's Renaissance)



Funded by the European Union, the Russian Federation and the Republic of Finland.
Ohjelmaa rahoittavat Euroopan Unioni, Venäjän Federaatio ja Suomen Tasavalta.
Финансируется из средств Европейского союза, Российской Федерации и Финляндской Республики.

30 March 2021



CBC 2014-2020
SOUTH-EAST FINLAND - RUSSIA

Funded by the European Union, the Russian Federation and the Republic of Finland.

Ohjelmaa rahoittavat Euroopan Unioni, Venäjän Federaatio ja Suomen Tasavalta.

Финансируется из средств Европейского союза, Российской Федерации и Финляндской Республики.

KS 11135

King's Road Renaissance: new dimension and digital tools
(King's Renaissance)

PP1: Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University (SPbPU)

<https://www.spbstu.ru/>

One of the largest technical university in Russia Facts & Figures

Teaching staff – 2 165

Full time students (total) – 22577

Students breakdown by specific fields

Engineering, Technology and Technical Sciences	34.5%
Social Sciences	25.7%
Mathematical and Natural Sciences	21.9%
Industrial Ecology and Biological Technologies	4.7%
Humanities	10.7%
Art and Cultural Sciences	1.1%
Consumer Services and Tourism	1.0%
Education and Pedagogical Sciences	0.3%
Sociology and Social Work	0.1%

Campus area – 120 hectares Number of buildings – 171

Total budget (2020) – 10.781 billion rubles (about 120 million euros)

Structure of Budget: Education – 85%, Science – 11%, Other – 4%



Kings' Road as a cross-border tourism business

WP1 – active participation with coordination by LP

WP2 - active participation with coordination by PP2

WP3 Leader: new opportunities and virtual instruments for business development

WP4 - active participation with coordination by LP&PP3

The **WP3** aim is to increase competitiveness and capacity of SMEs operate in the King's Road region due to improve awareness and attractiveness of the area and to increase skills of target groups in using new technologies.

3.1. King's Road business ecosystem in region: tools for booster economic value

The aim is to modernize existing structures and functions for supporting tourism sector and innovative business in King's Road region used international and domestic experience. Developing company-specific and team-specific clinics to leverage new digital solutions and tools for local businesses to develop their business and become part of the King road ecosystem.

3.2. Methodology and instruction for tourism sector's companies for using and utilizing digital technologies and tools in their business

The aim is to develop concrete methodology for business why they can utilize digital technologies in their business development.

3.3. Providing information and materials for interactive platform from Russian side

The aim is to provide materials of King's Road Russian sites for using in development virtual interactive King's Road Platform.

WP3 Outputs: well organized and effective 6 pilot intensive courses for SMEs in Russian and Finland; 6 company specific consultation for most interested company/ organization and matchmaking trip. Developed, tested and evaluated instruction with companies: what, why and how can utilize digital technologies in business development.

Industry crisis caused by COVID19

The pandemic has become a challenge for the global economy and most of its industries. According to UN estimates, tourism exports in 2020 fell by 70%, causing the tourism industry to lose about \$ 1.1 trillion.

The introduction of quarantine restrictions due to the spread of coronavirus infection had a significant negative impact on the tourism industry in Russia. According to the Bank of Russia, the Russian tourism industry turned out to be one of the worst affected during the pandemic.

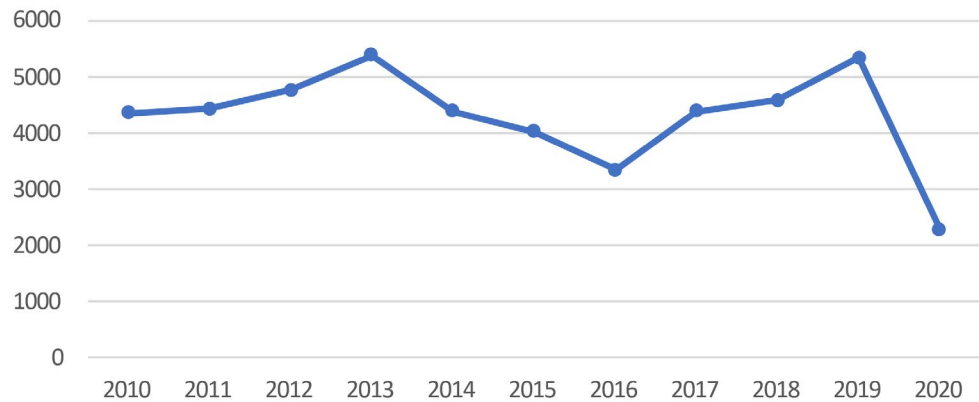
According to the monitoring of sectoral financial flows, the volume of incoming payments in the industry in May 2020 lagged behind the pre-coronavirus "norm" by about 90%, in June - by 80-90%, by the end of July - by 66%, by the end of August - by 54%.



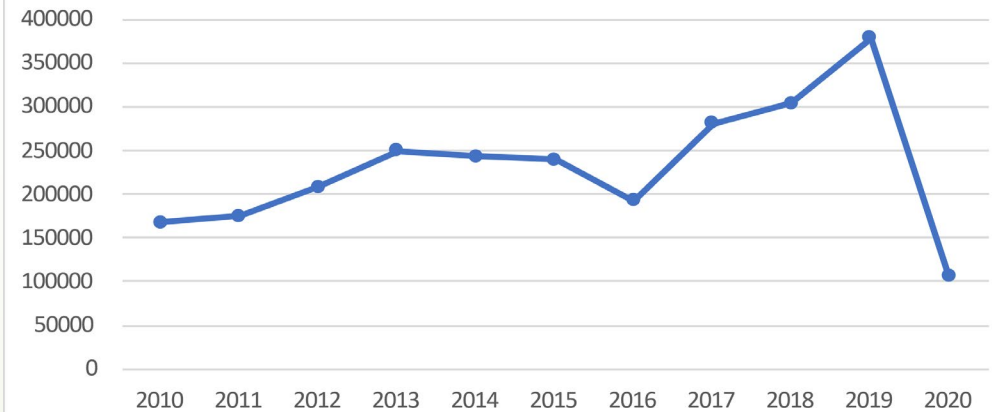
Tourism industry statistics of the Russian Federation



Число реализованных населению турпакетов – всего, тыс.



Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, млн. руб.



Total number of sold tour packages

Statistical data

Rating of travel companies' strategies

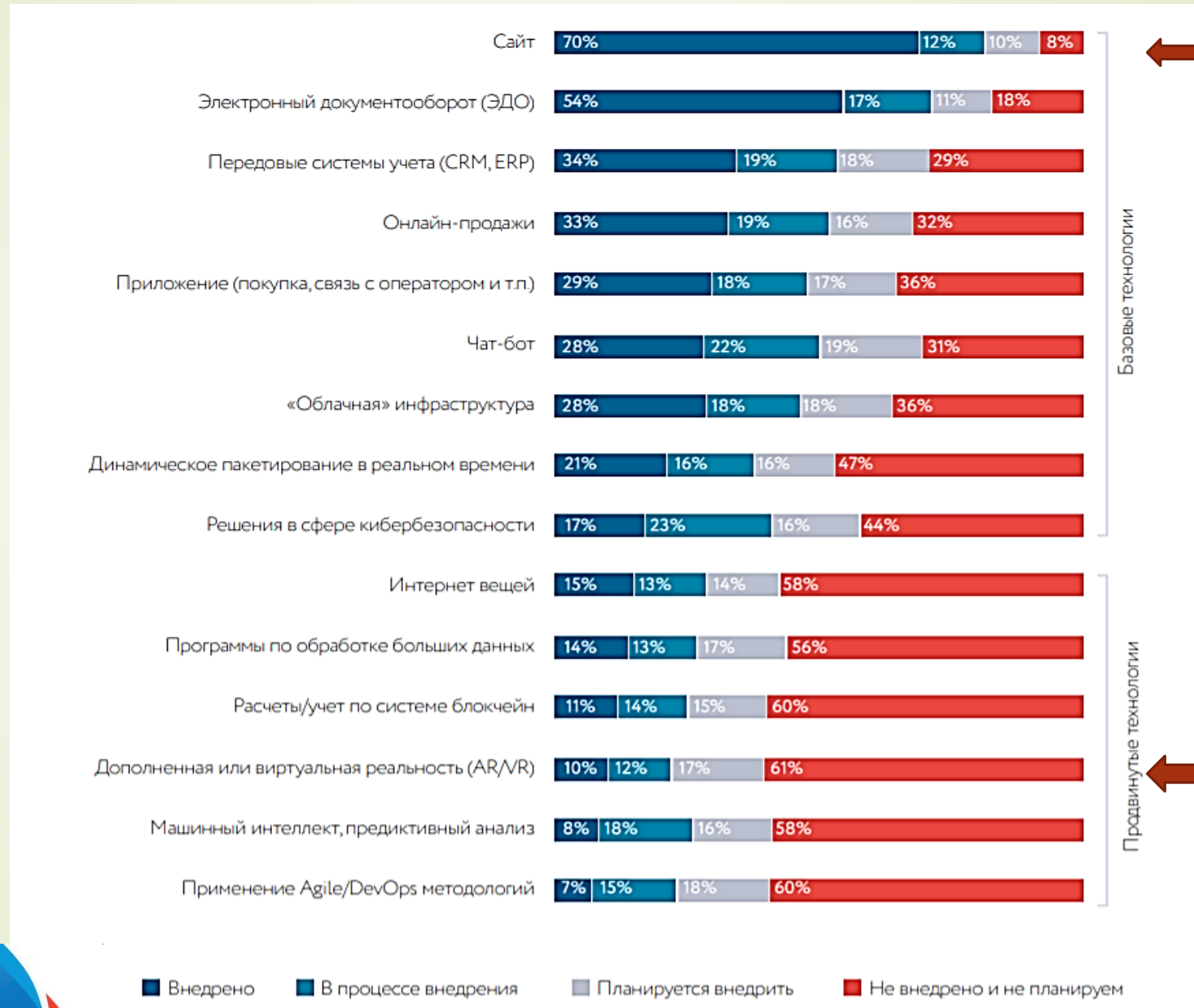
(Foundation "Center for Strategic Research")

digital solutions in
interaction with customers

№	Стратегия
1	Внедрение цифровых решений во взаимодействии с клиентами
2	Сокращение расходов
3	Разработка новых туристических направлений для россиян в России
4	Создание новых направлений бизнеса/ запуск сервисов
5	Цифровизация/автоматизация внутренних бизнес-процессов
6	Увеличение расходов на продвижение/маркетинг
7	Разработка новых туристических направлений за рубежом
8	Внедрение систем кибербезопасности
9	Упразднение неэффективных направлений бизнеса/отказ от сервисов
10	Инвестирование в развитие персонала
11	Снижение долговой нагрузки
12	Привлечение внешних источников финансирования
13	Разработка новых туристических направлений для иностранцев в России
14	Покупка, создание и/или модернизация основных средств компании (здания, оборудование)
15	Ликвидация/продажа неэффективных активов/основных средств
16	Слияния и поглощения
17	Заккрытие бизнеса



Digital solutions implemented in travel companies (Center for Strategic Research Foundation)



Website

Базовые технологии

Продвинутые технологии

additional /virtual reality

■ Внедрено ■ В процессе внедрения ■ Планируется внедрить ■ Не внедрено и не планируем

Implemented

Planned for implementation

Not implemented



Crisis is time for innovation

The possibilities of virtual and augmented reality in tourism:

Виртуальный тур не заменяет реальное путешествие, а наоборот, только подстегивает к нему интерес. Ведь человек уже ощутил положительный опыт посещения того или иного места и теперь желает окунуться в него полностью.

1. быстрое и комплексное ознакомление клиентов с достопримечательностями;
2. интеграция с виртуальным гидом;
3. погружение клиентов в места и достопримечательности, которые по какой-то причине физически недоступны рядовому туристу (дополнение к уже существующей туристической программе);
4. возможность побывать на еще или уже не существующем объекте (реконструкция объекта или исторические руины);
5. «демонстрация» одного и того же места в разное время года и при разных погодных условиях;
6. полное погружение в VR-копию объекта - наиболее эффективная реклама из всех возможных.



People first: to put people first you should engage, involve, inform and listen them

Stakeholders' analysis

Level:

Public sector: local, regional, national, international

Business sector: tourist company, tourist agency, tourist guides

Individual sector: environmental activist, active citizen, entrepreneur)

Motivation

- Listen: feedback from stakeholders (face-to-face meetings, online questionnaire etc).
- Inform: factsheets, media, social networks, website
- Involve: students as a target audience (education, gamification)
- Engage: tourist business companies as a target audience (ToR for the *Virtual interactive King's Road Platform*, selection of attractive historical objects for the *Platform*, testing and further use in business



Сотрудничество компаний туристического сектора с Санкт-Петербургским политехническим университетом в рамках проекта «King's Road Renaissance: new dimension and digital tools»

Количество туристических фирм, участвующих в проекте: 5-7.

Преимущества сотрудничества:

1. участие в разработке требований к платформе Virtual King's Road;
2. участие в формировании контента виртуальной платформы;
3. в дальнейшем продвижение своего продукта с помощью платформы VR;
4. стажировка студентов, обучающихся по направлению 43.00.00 «Сервис и туризм», с возможным последующим трудоустройством;
5. взаимодействие со студентами как с потенциальными клиентами туристического сектора;
6. повышение конкурентоспособности компании и компетентности ее сотрудников.

Thank you for attention!
SPbPU team:

Yury Nurulin, project manager
yury.nurulin@gmail.com

Inga Skvortsova, project financial manager
ingaskvor@list.ru

Olga Kaltchenko, communication manager
o.kaltchenko@gmail.com

Tatiana Khnykina, expert in tourism
khnykin_ts@mail.ru

Olga Konovalova, expert in ICT tools.
danilenko81@yandex.ru

