

От авторов

Уважаемые читатели, коллеги, друзья!

Вы держите в руках бизнес-книгу о развитии въездного туризма в России. В этом издании нам удалось обобщить стратегические идеи и проекты, описать практику, собрать статистические данные, привести мнения отраслевых экспертов и представить инструменты продвижения.

Основное назначение этой книги — поделиться с вами знаниями о том, как привлекать иностранных туристов, увеличивать качественный туристский поток, улучшать инфраструктуру, внедрять новые технологии, а также представить уникальный российский и международный опыт продвижения туристического потенциала страны.

Мы уверены, Россия обладает всеми необходимыми ресурсами, чтобы занять лидирующую позицию на мировой туристической карте. Основным стимулом должно стать объединение государственных и частных ресурсов, основанное на взаимовыгодных условиях сотрудничества. Как показывает практика, государственно-частное партнерство способно дать мгновенные результаты для развития внутреннего и въездного туризма. На страницах этой книги вы найдете множество таких примеров.

Наш личный многолетний опыт продвижения туристического потенциала России, в том числе запуск пилотных Национальных туристических офисов VisitRussia за рубежом, дает возможность рассказать о том, как сделать Россию одним из самых узнаваемых и привлекательных туристических направлений в мире.

**СЕРГЕЙ КОРНЕЕВ,
ЮЛИЯ МОХОВА**

Как читать книгу

Книга состоит из трех глав, каждая из которых, раскрывая разные аспекты основной темы, является самостоятельной. В зависимости от степени вовлеченности и объема собственного опыта в сфере въездного туризма, читатель может определить для себя подход к работе с книгой.

Глава I «Стратегия» представляет отраслевые и авторские идеи, лучшие проекты и программы по развитию въездного туризма в Россию.

Глава II «Инструменты» предлагает и подробно анализирует инструменты, которые помогут компаниям выйти на международный рынок туризма, продвигать услуги и товары, привлекать туристов в Россию.

Глава III «Практика» посвящена опыту работы в тринадцати городах мира, где были открыты пилотные Национальные туристические офисы Visit Russia. Глава содержит экспертные мнения, практику международных проектов, оказывающих влияние на развитие въездного туризма в Россию, статистику, профессиональную информацию и полезные в работе контакты.

Раздел «Аббревиатуры, термины» завершает книгу. В нем содержится информация о правильном употреблении терминов, а также приводится расшифровка аббревиатур, встречающихся в тексте.

Границы актуальных тем, представленных в книге, значительно расширены благодаря комментариям и мнениям более тридцати отраслевых экспертов. Интерес также представляют прикладные рубрики — «Статистика», «На заметку», «Практика».

Мы уверены, что каждый читатель найдет в этой книге новые и интересные сведения, сможет использовать рекомендации в работе и мобилизовать свои усилия, направленные на развитие туризма в России.

Если у вас возникнут вопросы по содержанию книги, предложения и проекты по развитию внутреннего и въездного туризма, пишите на адрес timetovisitrussia@yandex.ru. Мы ответим на все ваши письма!

Глава I

СТРАТЕГИЯ

*РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО
И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА
В РОССИИ*

От редактора главы «Стратегия»

Туризм является многоэлементной отраслью экономики, неразрывно связанной с другими отраслями.

Помимо социально-экономического эффекта, туризм несет в себе и мощный гуманитарный заряд, стирая границы и барьеры между народами, людьми, культурами.

Туризм вместе с тем является высококонкурентной отраслью с постоянной борьбой за потребителя и новые рынки.

Стратегический подход в сложившихся условиях важен как никогда. Нам нужно иметь ясные, прозрачные горизонты, видеть общее направление движения, поскольку, занимаясь развитием своего бизнеса в туризме или развитием целой отрасли в регионе, городе, муниципальном образовании, очень просто скатиться в детализацию, не видя за сиюминутными проблемами глобального значения нашего Дела.

Мы создаем впечатления. Продаем эмоции. Дарим людям радость. Приумножаем любовь к нашей стране. И на самом деле стираем границы и барьеры, знакомим и обучаем.

Люди больше путешествуют. Дестинации становятся более доступны. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), за десять лет, с 2008 по 2018 год, необходимость в получении виз для населения Земли упала с 77 до 53%.

Нам, России, необходимо не просто быть в тренде, но чрезвычайно важно стать лидером в глобальном развитии туризма.

Мы — 1/7 планеты Земля, интерес к нам огромен!

Нужно научиться только правильно его использовать и конвертировать в прогресс.

Отрасль въездного туризма неимоверно пострадала от распространения коронавируса и первой приняла на себя удар после закрытия границ. Мы буквально оказались на руинах старых отраслевых взаимосвязей. Время выстраивать новые, ведь тягу человека к перемене мест, к путешествиям и познанию нового в современном мире отменить невозможно!

АЛЕКСАНДР ГОРОХОВ

*кандидат экономических наук,
руководитель Союза национальных и международных
туристских информационных организаций*

Вступление. Туризм — важный сектор экономики

В ближайшем будущем российскую туристическую отрасль ждут вызовы и новые возможности для развития. Текущая ситуация может стать уникальным шансом для туризма, а сам туризм — локомотивом выхода из мирового кризиса, связанного с распространением нового коронавируса.

За последние шесть лет государством и бизнес-сообществом проделана колоссальная работа, благодаря которой рынок внутреннего и въездного туризма в России обновляется и меняется. Сегодня крайне важно привести существующие стратегии в соответствие с мировыми тенденциями и приступить к их ускоренной реализации.

Почему туризм — стратегически важный сектор экономики?

Во-первых, туризм — мощнейшая экспортная отрасль, генерирующая наибольшее число рабочих мест для средних и малых предприятий, которая является чистым несырьевым экспортом, приносящим «быстрые деньги» в страну.

Во-вторых, туризм имеет неисчерпаемый потенциал для развития, поскольку туристические ресурсы, в отличие от природных, не истощаются. Яркое тому подтверждение — успешно проведенный чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России и тот взрывной пр-эффект, который это событие дало для развития туристической отрасли¹.

¹ Более половины жителей планеты, 3 миллиарда 572 миллиона зрителей, следили за главным футбольным соревнованием в мире, что превысило все предыдущие рекорды по аудитории и вниманию к стране-организатору.

В-третьих, туризм является идеальным инструментом «мягкой силы» и «народной дипломатии», позволяющим эффективно выстраивать международные отношения в условиях глобализации. Туризм вне политики!

Все эти факторы обеспечивают необходимую синергию для успешного развития и продвижения туристического потенциала страны на внутреннем и внешнем рынке.

Чтобы помочь читателю понять динамику развития туристической отрасли и план необходимых действий для достижения устойчивого развития туризма в России, в главе I книги представлены практические отраслевые меры, способные формировать общую маркетинговую политику и влиять впоследствии на ее эффективность, а также программы и проекты по развитию внутреннего и въездного туризма.

НА ЗАМЕТКУ

В России: согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, 3,8 % ВВП страны формирует туризм, влияя на 53 смежные отрасли.

В мире: в 2019 году, по данным Всемирной туристской организации (UNWTO), во всем мире было зафиксировано 1,5 миллиарда туристических прибытий. Прирост составил 4 % по сравнению с предыдущим годом.

На планете: 2020 год войдет в историю развития туризма как беспрецедентный по снижению отраслевых показателей из-за масштабного распространения коронавируса и принятых мер по его сдерживанию, которые остановили индустрию туризма в мировом масштабе.

Стратегические меры развития туризма в России

Для придания нового импульса развитию туристической отрасли России в целом и въездного туризма в частности требуются креативные идеи и решительные управленческие шаги. Опираясь на международный опыт и учитывая российскую специфику, мы постарались обозначить ключевые вопросы и необходимые действия, которые могут дать качественный результат в короткие сроки.

Структура мер, представленная в виде кратких тезисов, позволяет обозначить вектор дальнейшего развития индустрии туризма в России.

Комплекс стратегических мер с целью развития туристической отрасли России

- ↑ **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**
- ↑ **ИНФОРМАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА**
- ↑ **ВИЗОВАЯ ДОСТУПНОСТЬ**
- ↑ **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТУРПРОДУКТА**
- ↑ **НОВЫЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**
- ↑ **ОПОРА НА ПАРТНЕРСТВО С БИЗНЕСОМ**
- ↑ **КОМПЛЕКСНАЯ РАБОТА С ИНВЕСТОРАМИ**
- ↑ **РАЗВИТИЕ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ТУРИСТОВ**

- ↑ **РАЗВИТИЕ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ТУРИСТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ**
- ↑ **РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ «БЕЗОПАСНЫЙ ТУРИЗМ»**
- ↑ **ПОДГОТОВКА КАДРОВ**
- ↑ **ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ**

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

СТРАТЕГИЯ

Внедрение IT-технологий во все сегменты туристической отрасли, которые этого требуют.

МЕРЫ

- Цифровизация операционной деятельности туристической отрасли в соответствии с последними трендами развития IT-сферы.
- Создание глобального национального маркетплейса — единой открытой системы бронирования туристических услуг.
- Развитие ресурсов для планирования путешествий и переход к системам онлайн-оплаты.
- Перевод в унифицированный электронный документооборот всех элементов туристических услуг.
- Активизация внедрения электронных билетов и считывателей для посещения музеев, выставок и других объектов туристского показа.
- Дальнейшее развитие и продвижение электронного национального календаря событий и связанных информационных сервисов.
- Создание мультязычного 24/7 виртуального туристско-информационного центра в интернете.

- Совершенствование системы аналитики статистических данных в сфере туризма.

ИНФОРМАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

СТРАТЕГИЯ

Информация — драйвер развития туристического потенциала страны. Маркетинговая тактика и выбранные инструменты должны действовать быстро и результативно.

МЕРЫ

- Формирование информационно-маркетинговой политики в сфере туризма.
- Синхронизация информационных ресурсов и маркетинговых действий на уровне глобального сотрудничества, среди всех его участников: центр, регионы, бизнес, государственные корпорации, транспортные организации, средства массовой информации.
- Усиление информационной поддержки российских туристических направлений и турпродуктов на национальном и международном уровне.
- Создание сети национальных туристических офисов России за рубежом на перспективных рынках, в том числе в цифровом формате.
- Формирование института «послов гостеприимства России», тревел-амбассадоров.
- Организация и проведение в России ежегодного туристического делового форума hosted buyers; международной выставки по въездному туризму Visit Russia.

- Организация ознакомительных поездок для представителей стран — лидеров мирового туризма по регионам, с максимальным освещением в российской и зарубежной прессе.
- Создание единой службы заказчика по международным выставкам.
- Открытие в России постоянных представительств международных туристических организаций (WTO, ASTA, RATA и др.).

ВИЗОВАЯ ДОСТУПНОСТЬ

СТРАТЕГИЯ

Точечное облегчение визового режима и переход на электронные визы с целью значительного увеличения потока иностранных туристов.

МЕРЫ

- Пошаговое планирование точечной либерализации въезда в Россию с определением сроков, порядка и стран, которых коснется эта программа.
- Внедрение электронных виз. Расширение списка стран, граждане которых могут въезжать в Россию по электронным визам. Предоставление возможности многократного въезда по электронной визе и ее оформление за 120 дней до даты поездки.
- Обеспечение конкурентоспособности по отношению к другим визовым режимам, включая шенгенский.
- Внедрение безвизового пребывания для отдельных категорий туристов: транзитных авиапассажиров; пассажиров морских и речных круизных судов, следующих в составе организованных туристских групп; участников крупных международных культурных, спортивных и деловых мероприятий.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТУРПРОДУКТА

СТРАТЕГИЯ

Создание программ развития туризма с участием представителей бизнеса и экспертного сообщества.

МЕРЫ

- Развитие имиджа России как гостеприимной страны на всех коммуникационных уровнях.
- Создание уникальных впечатлений у туристов от путешествий по России.
- Развитие национальных брендовых межрегиональных туристских маршрутов.
- Поддержка региональных событий, проводимых в низкий и средний сезоны. Разработка критериев для государственной поддержки таких событий.
- Создание программ по развитию речного и морского круизного туризма, медицинского, экологического, событийного, делового и конгрессного туризма.
- Создание морского национального круизного оператора (Черное море, Балтийское море, Каспийское море).

НОВЫЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

СТРАТЕГИЯ

Повышение качества туристических услуг с помощью использования передового мирового и отечественного опыта, а также через изучение и анализ предпочтений туристов.

МЕРЫ

- Повышение качества туристических услуг и внедрение единой системы лучших международных стандартов гостеприимства.

- Развитие программ гостеприимства и стандартов качества оказываемых услуг в нишевых туристических сегментах.

ОПОРА НА ПАРТНЕРСТВО С БИЗНЕСОМ

СТРАТЕГИЯ

Конструктивное взаимодействие государства и бизнеса на взаимовыгодных условиях.

МЕРЫ

- Активизация работы Экспертного совета по туризму на высоком государственном уровне.
- Синергия государственно-частного сотрудничества.
- Проведение информационно-пропагандистских кампаний по продвижению внутреннего туризма в СМИ и на различных рекламных носителях, используя квоты регионов по социальной рекламе и спонсорскую поддержку бизнеса.
- Продвижение национального турпродукта за рубежом на базе государственно-частного сотрудничества.

КОМПЛЕКСНАЯ РАБОТА С ИНВЕСТОРАМИ В ТУРИЗМЕ

СТРАТЕГИЯ

Формирование современных принципов работы с инвесторами в сфере туризма.

МЕРЫ

- Стимулирование инвестиций в туризм и упрощение доступа к финансированию для инвесторов.
- Разработка системы компенсации процентных ставок и льгот.
- Формирование пула партнерских банков.
- Поддержка малого и среднего бизнеса.

- Интеграция туризма и локального производства.
- Создание единой службы заказчика по управлению реализацией инвестиционных проектов в сфере туризма.

РАЗВИТИЕ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ТУРИСТОВ

СТРАТЕГИЯ

Расширение списка проектов по формированию комфортной среды для российских и иностранных туристов.

МЕРЫ

- Повышение транспортной доступности туристических объектов и направлений.
- Развитие инфраструктуры в точках туристического притяжения.
- Создание туристско-информационных центров на основных транспортных хабах.
- Продолжение развития системы знаков туристической навигации, в том числе через внесение изменений и дополнений в ПДД, дальнейшую работу с Минтрансом и Росавтодором.
- Формирование и распространение стандартизированных наборов travel box для туристов (карта гостя, транспортные абонементы, дисконтные системы, информационные материалы, аудиогиды и др.) с целью стимулирования роста индивидуального туризма.
- Рассылка приветствий и ссылок на туристско-информационные ресурсы на основных языках при прибытии в Россию при переходе на роуминг.

РАЗВИТИЕ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ТУРИСТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

СТРАТЕГИЯ

Всесторонняя поддержка развития доступной среды для туристов с ограниченными возможностями.

МЕРЫ

- Создание и реализация национальной программы развития доступной среды для людей с ограниченными возможностями, в частности с использованием наработок и опыта проведения Паралимпийских игр в Сочи.
- Введение национальной премии за инновационные проекты создания комфортной среды для туристов с ограниченными возможностями.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ «БЕЗОПАСНЫЙ ТУРИЗМ»

СТРАТЕГИЯ

Позиционирование и развитие проектов в концепции «Россия — безопасное туристическое направление».

МЕРЫ

- Разработка программы информирования туристов о безопасности поездок и посещения объектов туристско-гостиничной отрасли, включая систему аварийного оповещения.
- Запуск программы создания туристической полиции на федеральном уровне (на примере Москвы и Санкт-Петербурга).
- Создание программы развития туристического волонтерского движения (использование наследия Олимпийских игр, Мундиаля).

ПОДГОТОВКА КАДРОВ

СТРАТЕГИЯ

Повышение качества подготовки кадров индустрии туризма.

МЕРЫ

- Открытие в регионах центров подготовки и повышения квалификации управленцев туристической отрасли.
- Обучение работников государственного сектора в сфере туризма, включая программы обмена опытом.
- Формирование, с учетом сезонности и неравномерности кадровых ресурсов и потребностей в них по регионам, мер государственной поддержки и стимулирования переквалификации, повышения профессионального уровня линейных кадров.
- Определение критериев и направлений трудовой миграционной политики в туризме для покрытия дефицита кадровых ресурсов в регионах, осуществление мер поддержки временных (сезонных) и постоянных трудовых мигрантов в туризме.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ

СТРАТЕГИЯ

Совершенствование законодательства в сфере туризма и гостеприимства. Обеспечение приоритетного финансирования и контроля эффективности государственных программ развития туристической отрасли.

МЕРЫ

- Создание Министерства по туризму.

- Проведение координационного совета при Правительстве Российской Федерации и межведомственной комиссии при Ростуризме по туризму на регулярной основе.
- Разработка системы делегируемых полномочий от федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации региональным для развития сферы туризма.
- Совершенствование нормативной базы в сфере туризма и связанных отраслях.
- Разработка Федерального закона «О развитии туризма в Российской Федерации».
- Разработка муниципальных стандартов развития туризма с учетом особенностей в регионах.
- Совершенствование федеральной и региональной статистики в части оценки показателей развития туризма, мультипликативного эффекта и их доли в формировании макропоказателей.
- Повышение качества аналитического обеспечения управления туризмом с учетом лучшего мирового опыта.
- Запуск национального проекта в сфере туризма и гостеприимства и федеральных проектов по основным направлениям развития туризма в России.

Это, безусловно, не все шаги, которые необходимо предпринять, чтобы достичь устойчивого развития туристического сектора. Но именно на них стратегически верно сосредоточить усилия и ресурсы, чтобы получить быстрый, эффективный, мультипликативный результат для отрасли. Мы надеемся, что в ближайшем будущем важность сформированных мер будет осознана и, как следствие, запущены механизмы их реализации. Многие уже сделано или находится в процессе, а лучшие практики и проекты развития в сфере туризма представлены в нашей книге.

Глава II

ИНСТРУМЕНТЫ

*ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКОГО
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА
ЗА РУБЕЖОМ*

От редактора главы «Инструменты»

Инструменты туристического продвижения на внешних рынках постоянно меняются: к направлениям приложения маркетинговых усилий добавляются новые детали.

Знакомство с главой «Инструменты» дает представление о доступных тактиках, которые с легкостью можно применять в работе на зарубежных рынках уже сегодня.

Вместе с тем помните, что рынок любит смелых. Экспериментируйте! А/Б-тесты при запуске онлайн-рекламы стали рутинной — тестируйте на малых группах и осторожных бюджетах те идеи, которые еще не используют конкуренты.

Заводите аккаунты на китайских метаплатформах, если хотите открыть регион для состоятельных индивидуальных туристов.

Пробуйте сделать амбассадорами иностранных выпускников ваших вузов: среди них много граждан государств — членов СНГ с растущим платежеспособным спросом.

Проводите рекламные кампании с использованием больших данных глобальных ОТА. Они точно знают, в какой месяц зарубежный турист ищет Россию и с чем ее сравнивает.

Осваивайте новые сегменты: создавайте премиальные туристические продукты для топ-аудитории.

Именно эксперимент, подготовленный и обоснованный, позволит узнать те рынки, которые видятся перспективными для экспорта туристических услуг. Это дополнит ту маркетинговую аналитику, без которой правильно выбрать рынок не представляется возможным.

Времени совсем немного. С распространением режима электронных виз граждане около полусотни стран получают мотив открыть Google Maps и в режиме большего приближения посмотреть, куда и зачем можно поехать в Россию.

Встречайте их прокачанным информационным полем, интуитивно понятной навигацией, сервисным интерфейсом — всеми онлайн-обещаниями, которые должны, обязаны подтвердиться в ходе реального путешествия.

НАТАЛИЯ БЕЛЯКОВА

*директор по маркетингу Domina Russia,
партнер Luxury Travel Russia,
эксперт Российского экспортного центра*

Вступление. Ключ к успеху

Продвижение на зарубежный рынок туристического продукта, дестинации, курорта начинается с решения собственника компании или администрации региона, отвечающей за сферу туризма. Это серьезный шаг, который влечет за собой управленческие, финансовые, маркетинговые и кадровые действия.

К нам часто поступали запросы о сотрудничестве за рубежом от российских компаний, и большинство из них выражали желание начать продвижение своих продуктов во всех странах сразу, где на тот момент работали пилотные Национальные туристические офисы Visit Russia.

Почему так происходит? Сразу отметим — не от больших амбиций, связанных с присутствием туристического продукта России и выделенных бюджетов на продвижение. Самые популярные причины — желание расширить географию работы, увеличить количество клиентов, попробовать, что такое государственно-частное сотрудничество в сфере туризма.

Что делать? В первую очередь мы рекомендовали определить приоритетные рынки, транспортную доступность направления, предпочтения целевой аудитории, ресурсные возможности, компетенцию кадров, потенциально интересный продукт и ассортимент. После этого — прокачать точки контакта, подготовить качественный контент, перевести его на местный язык и выбрать инструменты для продвижения. Именно об этом и пойдет речь в главе II «Инструменты».

Точки контакта

***Точки контакта** — все контакты и соприкосновения клиента с компанией, набор маркетинговых инструментов, позволяющий выстраивать долгосрочные бизнес-связи.*

Работа с зарубежными рынками, ввиду наличия специфики ведения бизнеса, различных культурных кодов, традиций, принятых в той или иной стране, накладывает дополнительную нагрузку на отдел маркетинга и особую ответственность за итоговый продукт. Об этих особенностях подробно рассказывают эксперты в главе III «Практика». Но важно знать, что точки контакта в странах воспринимаются по-разному. Постарайтесь уйти от стереотипа «универсальный английский». Каждая страна уникальна, и чтобы достучаться до бизнес-партнеров и клиентов, нужен индивидуальный подход.

С чего начать? Обозначить основные точки контакта с бизнес-аудиторией. Каждый продукт обладает разным набором точек контакта. Приведем примеры основных, которые необходимо адаптировать под особенности страны в первую очередь.

Продукт:

- продукт — разработанный или адаптированный для страны;
- ценовое предложение (в местной валюте);
- агентская политика;
- отзывы о компании и продукте;
- пресс-релиз о преимуществах и уникальности продукта;

- информационный (пресс) тур с программой и датами проведения;
- образовательный модуль по продукту (онлайн/офлайн).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

- визитная карточка;
- буклет/каталог;
- презентации разных форматов;
- путеводитель туристической дестинации;
- карта региона;
- сувенирная продукция.

СРЕДСТВА СВЯЗИ:

- местный телефонный номер;
- офисный телефонный номер;
- мобильный телефонный номер;
- международный бесплатный номер (IFS/UIFN);
- мессенджеры;
- электронная почта.

ИНТЕРНЕТ:

- сайт или страница на местном языке;
- социальные сети (поддерживаемые в стране);
- информация о компании и продукте в поисковиках (популярных в стране);
- фото- и видеоконтент, связанный с компанией и продуктом.

Сотрудник(и):

- знание языка и культуры;
- компетенции;

- доскональное знание продукта и порядка работы с партнерами;
- навыки ведения переговоров и проведения презентаций;
- внешний вид и манеры.

Дополнительно:

- амбассадор(ы) компании или продукта;
- ...

Предлагаем продолжить этот список с вашей командой, а также назначить сотрудника, ответственного за точки контакта и ведение конкурентного анализа. Важно увидеть все точки соприкосновения клиента с компанией, расставить приоритеты, добавить фишек, рассмотреть их с позиции потенциальных партнеров и протестировать с представителем страны — носителем языка.

По возможности проведите аудит точек контакта ближайших конкурентов. Как их определить, если рынок для компании новый? Посмотрите, какие российские компании заявлены на туристической выставке в выбранной стране. За этой информацией можно обратиться к выставочному оператору, который формирует стенды. Это хорошая возможность провести конкурентную разведку и уточнить текущие условия участия в выставках за рубежом.

Точки контакта — список незакрытый. Их можно и нужно собирать, обновлять, добавлять, удалять. Это постоянная работа, а не одноразовый мозговой штурм перед командировкой.

Начинайте планировать продвижение за рубежом с анализа точек контакта с клиентами, партнерами и постарайтесь учесть весь доступный опыт работы со страной.

Глава III

ПРАКТИКА

*КАК ПРИВЛЕКАТЬ
ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ
В РОССИЮ*

От редактора главы «Практика»

Национальные туристические офисы — маркетинговый инструмент, успешно используемый многими странами мира. В России в разное время создавались зарубежные представительства компании «Интурист», назначались в приоритетных странах представители Ростуризма, но только в 2015 году был открыт первый Национальный туристический офис России за рубежом. За три следующих года в 13 городах мира удалось создать сеть пилотных Национальных туристических офисов Visit Russia. Инициаторы их создания — Министерство культуры Российской Федерации и Ростуризм, куратор — заместитель руководителя Ростуризма Сергей Корнеев, стратегический центр в этот период возглавила руководитель ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму» Юлия Мохова. Этот пилотный проект — успешный пример продвижения туристического потенциала страны за рубежом на базе государственно-частного сотрудничества.

В главе III «Практика» описывается работа по развитию въездного туризма в Россию из стран мира, где были открыты пилотные офисы Visit Russia. Также представлены интервью с руководителями и кураторами пилотных офисов, которые благодаря знанию местного языка, культуры, деловых традиций являются ценными проводниками в мир туристического бизнеса. Стилистика их ответов на вопросы подчеркивает особый колорит стран и разницу менталитетов. Китайцы, испанцы, немцы, иранцы, вьетнамцы, арабы, итальянцы, англичане, финны — это очень разные туристы. У каждого из них свои представления о путешествиях и подходы к деловому сотрудничеству. Все

знать о странах невозможно, да и не всегда нужно. Главное — суметь быстро и вовремя найти необходимую информацию, связи, союзников и потенциальных партнеров.

Наряду с практической информацией и советами от ведущих экспертов в области реализации международных туристических проектов в главе представлена статистика по туристическим направлениям, которая поможет ориентироваться в зарубежном профессиональном и информационном поле.

Желаю увлекательного чтения и путешествия по странам!

ЮЛИЯ КУЗЕНСКАЯ

*заместитель председателя Комитета
по развитию туризма Санкт-Петербурга*

Финляндская Республика

Мы впервые открываем Национальный туристический офис Российской Федерации не только в Финляндии и Скандинавии, но и вообще первый Национальный туристический офис России в мире. Мы абсолютно уверены в успехе этого проекта, иначе бы мы его не начинали.

*Алла Манилова,
заместитель министра культуры
Российской Федерации*

№ 1 Пилотный Национальный туристический офис Visit Russia

Страна: Финляндия, г. Хельсинки

Открытие: июль 2015 г.

Задачи: увеличение въездного потока в Россию из Финляндии и Скандинавии; продвижение приоритетных и новых направлений туризма; информирование о порядке безвизового въезда в Россию для круизных туристов в Санкт-Петербург до 72 часов

Первый пилотный Национальный туристический офис Visit Russia был открыт в Финляндской Республике в июле 2015 года в городе Хельсинки. Этому событию способствовали очевидные предпосылки развития въездного туризма и инициатива бизнес-сообщества, которую поддержало государство. Основными причинами, повлиявшими

на решение об открытии офиса Visit Russia в Финляндии, можно назвать следующие:

- территориальная близость к российской границе и развитое транспортное сообщение: авиа, железнодорожное, паромное, автотранспортное;
- возможность посетить Россию без визы морским путем¹;
- скандинавские страны имеют благоприятную и стабильную экономику, средний доход жителей — один из самых высоких в мире;
- финны, шведы, норвежцы и датчане входят в пятерку рейтинга самых часто путешествующих наций в мире;
- Балтийское море — значимая транспортная артерия, особая морская экономическая зона с большим потенциалом для развития туризма;
- аэропорт Helsinki Vantaa Airport является крупнейшим пересадочным хабом из Азии, что дает дополнительные возможности для работы с азиатскими туристами.

Одними из первых посетителей НТО Visit Russia стали американские туристы, прибывшие в Хельсинки на пароме. Они с удивлением узнали, что для иностранных круизных туристов в Санкт-Петербурге на срок до 72 часов действует безвизовый режим. Они тут же оформили билеты и отправились в Северную столицу России.

Первый офис в Финляндии заложил фундамент проекта Visit Russia и показал лучшую практику государственно-частного сотрудничества в сфере туризма на международном уровне.

¹ Балтийское море — регион, где реализовано Постановление Правительства РФ №397 от 7 мая 2009 года «О порядке въезда и выезда иностранных граждан в Россию на паромных и круизных судах в течение 72 часов без виз».

Развитие въездного туризма в Россию из Финляндии

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

Полина Кузьменко

*руководитель департамента международных продаж
круизной компании MOBY SPL,
куратор Национального туристического офиса Visit Russia
в Финляндии в 2015–2017 гг.*

Чем Россия привлекает финнов, какие они видят преимущества в нашей стране для путешествий?

П. К.: Финляндия — маленькая страна, с численностью населения, сопоставимой с Санкт-Петербургом. Для ее жителей история и культурное наследие, разнообразная география и, как следствие, количество увиденного в рамках одной поездки выгодно выделяют Россию среди других туристических дестинаций.

В 1970-х и 1980-х годах это был всем известный «водка-туризм». Сегодня в восточном соседе, как они нас называют, финнов привлекает прежде всего великолепие царских времен, отголоски советского прошлого, богатое культурное наследие и новый гастрономический опыт.

Большую популярность в культурном плане получили балетные, оперные и цирковые представления, театральные постановки. Согласно статистике, они интересны финнам больше, чем музеи.

Для путешествий по России лидируют направления: Казань, Мурманск, Иркутск (озеро Байкал). Состоятельные туристы часто выбирают маршрут по Транссибирской магистрали.

Представим дегустацию русской кухни. Какие блюда финские туристы разобрали бы в первую очередь? Есть ли особенности питания финских туристов в путешествиях?

На мой взгляд, это были бы русские пироги с начинками. Финнам нравится то, что русская кухня основана на простых продуктах: кру-

пах, рыбе, ягодах, грибах. Она привлекает тем, что не экзотична. Отдельная точка внимания — грибы. В Финляндии их употреблять в пищу не принято, и у нас туристы могут найти то, чего не предложат в их местных ресторанах.

Значительное количество финских туристов придерживаются безлактозной и безглютеновой диеты. В группе из 40 человек их обычно не меньше трети, это обязательно необходимо учитывать при организации питания.

Какие особенности финского рынка туристических услуг можно выделить? На что нужно обратить особое внимание и учитывать в стратегии маркетинга, продаж и в отношениях с партнерами?

Решение о путешествии у финнов в наибольшей степени зависит от отзывов друзей и знакомых. В Финляндии, как нигде в Европе, развито тревел-блоггерство. Позитивные впечатления инфлюенсеров, которые были в планируемом пункте назначения, — ключ к успешным продажам. Причем это относится и к возрастной группе 55+, так как процент пользования интернетом в данной категории — самый высокий по Северной Европе.

Сезонность и глубина продаж у финнов отличается от других европейских рынков. Финские туристы, как люди, живущие в схожих с нами климатических условиях, менее подвержены ажиотажу вокруг российского лета (как минимум при посещении Москвы и Санкт-Петербурга) и выбирают путешествия вне самого загруженного сезона. Они не привыкли к очередям и скоплению народа в местах интереса, поэтому период, который мы традиционно считаем низким для путешествий, наоборот, им более чем подходит. Что касается глубины продаж, то, согласно опросу 2019 года, проведенному в рамках международной туристической выставки MATKA Nordic Travel Fair, более 60 % респондентов заявили, что они принимают решение о поездке за два, максимум за три месяца. И предпочитают поездки, которые длятся больше одной недели.

Стратегически важные партнеры — компании-консолидаторы туристов из нестоличных регионов Финляндии. Население страны распределено между регионами, и более 60 % финнов живет в маленьких городах и деревнях. У этой категории путешественников нет возможности оперативно добраться до аэропорта, главного железнодорожного вокзала или парома. Тут помогают компании-консолидаторы, которые локально продают турпакет с уже включенным в него этапом пути до необходимого транспортного узла. В масштабах финской деревни на 2–3 тысячи жителей такие компании становятся «воротами в мир», особенно для граждан возрастной категории 50+. Если семья из региона принимает решение поехать в ту или иную страну, они обращаются именно к местной компании, которая предлагает туры, начинающиеся с того, что туристов заберут из дома с чемоданами. Заинтересованность таких компаний — местных лидеров мнений — это выход на рынки регионов Финляндии. Часто финны, живущие вне Хельсинки, просто приходят в местное агентство и покупают то, что им продают.

В Россию едут в основном финские женщины в возрасте 35–45 лет (в 2018 году — 62 %). Это означает, что продвижение туристического продукта необходимо осуществлять через соответствующие каналы. Для нашей компании успешным был опыт сотрудничества с женскими тематическими журналами и интернет-ресурсами.

Любители всего локального. Финны любят знакомиться с местной культурой и повседневной жизнью, а не проводить свой отдых в отеле и рядом с ним. Они предпочитают местные магазины крупным торговым центрам. Около 62 % опрошенных в ходе исследования 2018 года, проведенного Ассоциацией финских туристических агентств, заявили, что предпочитают посещать менее известные места по сравнению с популярными туристическими достопримечательностями; 75 % отметили, что питаются в заведениях формата street food, а не в ресторанах.

Что препятствует увеличению туристических поездок финнов в Россию?

На развитие въездного туризма из Финляндии в Россию влияет совокупность факторов. Постараюсь обозначить основные.

Сомнения в безопасности дестинации. На сайтах туристических компаний, занимающихся организацией туров в Россию, присутствуют разделы с настораживающими названиями «меры безопасности» или «руководство по выживанию» и т. п. Риск быть ограбленным мелкими мошенниками в центре большого города есть, и о нем говорят из уст в уста вернувшиеся и те, кто только собирается в Россию. Также у финнов на форумах часто можно встретить массовые отзывы о низкой безопасности транспорта, на котором совершались трансферы, о нарушении норм пожарной безопасности в ресторанах и других местах массового скопления людей.

Низкая технологичность. Финны привыкли к определенному уровню присутствия технологий в своей жизни, в том числе и во время путешествий. Даже люди пенсионного возраста в Финляндии без труда разбираются в сенсорных цифровых устройствах и легко серфят в сети интернет. Поэтому на впечатлениях туристов негативно сказывается отсутствие повсеместного бесплатного беспроводного доступа в интернет, расчет только за наличные в некоторых ресторанах, невозможность купить электронный билет в каждый музей.

Недостаточный уровень владения английским языком у местного населения. Не секрет, что финны имеют один из самых высоких уровней владения английским языком среди наций, у которых он не родной. В России, несмотря на все усилия, индивидуальному туристу сложно самостоятельно изучать местность, так как навигация и персонал в сфере обслуживания некоммуникабельны с зарубежными гостями.

Несоответствие качества сервиса его стоимости. Особенно заметно волна таких суждений прошла после Олимпиады в Сочи 2014 года. Финны — активно путешествующая нация, и им есть с чем сравни-

вать. К сожалению, соотношение уровня средств размещения и цены на них, даже с учетом пересчета на евро, не отвечает ожиданиям финнов. Чуть лучше, по их мнению, обстоит дело с качеством сервиса и ценами только в Санкт-Петербурге как наиболее европейском городе России.

Холодный климат. Тоска по теплу и солнцу — один из ключевых факторов рядового финского гражданина в принятии решения, куда отправиться отдохнуть с семьей. По мнению финнов, в России нет организованных пляжей, где было бы комфортно отдыхать с детьми.

Как привлекать финских туристов в Россию?

После кризиса 2015 года в Финляндии объем выездного туризма, в том числе в Россию, не достиг еще устойчивого роста. Укрепление экономики в последние 4 года привело к росту спроса на выезд в Россию, в первую очередь в сфере делового туризма. Одна из задач специалистов туристической отрасли состоит в том, чтобы финн, приехав в Россию по рабочим вопросам на 2–3 дня, настолько проникся качеством сервиса и разнообразием культурных впечатлений, что захотел бы приехать еще раз уже с семьей и минимум на неделю. Думаю, на ближайшие 3–5 лет сохранится тенденция роста именно в деловом сегменте, а потом подтянутся другие виды туризма и, как следствие, увеличится процент финских туристов, посетивших нашу страну два раза и более.

На Ваш взгляд, что нужно увидеть в России после посещения Москвы и Санкт-Петербурга финскому туристу?

Финны — ценители природы, они будут очарованы Камчаткой, Красноярским краем, Алтаем. Наши регионы — мозаика впечатлений. Уверена, что для путешественников из Финляндии Россия может стать «миром в одном месте» во всем его многообразии.

НА ЗАМЕТКУ**Динамика туристских потоков**

Направление, количество человек ¹	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Въезд из Финляндии в Россию	1 319 030	1 017 000	949 796	896 000
Выезд из России в Финляндию	2 894 390	3 333 000	3 361 389	3 653 000

- Оформление туристической визы в Россию для граждан Финляндии: требуется
- Визовый сбор: от 35 до 70 евро
- Средняя продолжительность поездки финнов в Россию: 5–6 дней
- Организованный туризм: 70 %
- Неорганизованный туризм: 30 %

Финские компании, организующие туры в Россию

- Lähialuematkat
- Kymenmatkat
- Russianexpert Matkat
- Matka-Prima Oy
- Ikaalisten Matkatoimisto

Финские информационные ресурсы в сфере туризма

- apu.fi/lehdet/mondo
- etlehti.fi/teema/et_matkaopas
- geo-lehti.fi
- venajanaika.fi
- matka24.com
- rantapallo.fi
- matkatieto.fi
- businessfinland.fi

¹ Источник: Росстат, въезд/выезд с целью «туризм», gks.ru

Туристические выставки в Финляндии

- Хельсинки, МАТКА Nordic Travel Fair: matka.messukeskus.com
- Хельсинки, GoExpo: goexpo.messukeskus.com

Контакты в Финляндии

- Посольство России: helsinki.mid.ru
- Торговое представительство России: minpromtorg.gov.ru
- Российский центр науки и культуры в Хельсинки: fin.rs.gov.ru
- Финско-российская торговая палата: svkk.fi
- Ассоциация финских туристических агентств: smal.fi
- Центр по развитию туризма: visitfinland.com

Развитие гольф-туризма в Санкт-Петербурге

Продолжая тему развития въездного туризма, приведем опыт русско-финских отношений в сфере гольфа, в которой заметные успехи демонстрируют Санкт-Петербург и Ленинградская область, привлекая гольф-туристов со всего мира, в том числе из Финляндии и Скандинавии.

Пока для большинства иностранцев Россия не ассоциируется с гольф-направлением. Постепенно российские гольф-клубы выходят на международный рынок, и уже наблюдается положительная динамика и рост интереса индивидуальных туристов и групп, которые играют в гольф. О перспективах развития сферы гольфа в России через туризм мы побеседовали с нашим экспертом.

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

Сергей Спицын

президент Федерации гольфа Санкт-Петербурга

Гольф в России считается перспективным туристическим направлением. Готовы ли наши клубы принимать иностранных туристов и развивать гольф-туризм?

С. С.: Туризм — одно из направлений развития сферы гольфа в целом. Большинство российских гольф-клубов уже готовы к продвижению и агрессивному маркетингу. Такие изменения произошли не в один момент, они продиктованы необходимостью перемен, актуальных в наши дни.

Приведу немного цифр: содержание гольф-поля (18 лунок) обходится примерно в 60–65 миллионов рублей в год. С учетом сезонности доход приносят только 6 месяцев из двенадцати. Получается, гольф-клуб должен зарабатывать как минимум 10–11 миллионов рублей в месяц, чтобы окупить только свои затраты. Это возможно, если в клубе состоит 500–600 членов, но такой практики еще в России нет. Пока этот бизнес убыточный.

Поэтому клубы включаются во всевозможные программы лояльности, закрытые становятся открытыми, объединяются маркетинговые усилия, создаются турпродукты.

Санкт-Петербург — лидер по приему иностранных туристов. В частности, Ленинградская область имеет общую границу с Финляндией, граждане которой — активные гольфисты. Как складывается гольф-туризм в культурной столице?

Благодаря тому что Санкт-Петербург является туристической точкой притяжения мирового масштаба, гольф-туризм имеет фору в развитии именно у нас в регионе.

В свое время гольф был включен Финляндией в госпрограмму развития как часть антиалкогольной стратегии. Статистика говорит о том, что на 5,5 миллиона жителей сейчас приходится примерно 125 гольф-полей, большинство из них частные, но есть и муниципальные. Их строительство поддерживалось государством, но даже при таких условиях многие поля находятся в залоге у банков, так как инвесторы не смогли выполнить свои обязательства. В России сейчас около 60 гольф-объектов, из них только 17 гольф-полей с 18 лун-

ками, 10 гольф-полей с 9 лунками. Поля в основном частные или принадлежат негосударственным компаниям. Поэтому изначально гольфисты из Санкт-Петербурга ездили играть в Финляндию. И так как чемпионских полей у нас не было, первые турниры проводились именно там. Плюс из-за высокой конкуренции стоимость игры у них очень доступна. А вот гольф в России для финнов достаточно дорог, в связи с этим мы особо на них не рассчитываем. Однако налаженные годами связи между клубами и бизнесом дают определенный процент игроков из скандинавских стран, но он небольшой.

В ближайшее время мы ожидаем уверенный рост потока гольфистов из Азии.

Что, по Вашему мнению, необходимо сделать российским гольф-клубам, чтобы получить мировое признание гольф-сообщества и стать популярной дестинацией?

Грамотно свести спрос с предложением. Сформировать конкурентные в мировом понимании продукты. Изучать гольф-специфику стран и потребности игроков. Каждый иностранный рынок имеет свои особенности, и наша задача — сделать из них преимущества для игры в гольф в России.

В самом понятии «гольф-туризм» есть подсказка — гольф плюс туризм. Часто люди путешествуют семьями, и не все ее члены играют в гольф. Необходимы продукты, которые удовлетворят потребности всех участников тура, а это культурный досуг, гастрономические впечатления, шопинг, отдых по интересам.

Как Вы считаете, России есть чем удивить гольф-туристов?

Глобально удивить сложно. Каждой целевой группе необходимо «свое диво», гольфисты тут не исключение.

Одним нужен драйв захватывающей игры и сложные поля — в России их можно найти, другим — демократичная обстановка и доступные цены, у нас это тоже есть.

Кто-то любит необычное, например, новый гольф-клуб Mill Creek построен по уникальной технологии «Калейдоскоп гольф», позволяющей проходить разные полноценные маршруты на одном поле.

В ближайшее время мы планируем предложить игрокам трансферы на современных паралетах из одного гольф-клуба в другой.

Как видите, каждый гольф-клуб, в котором есть жизнь и дух игры, может удивить и привлечь внимание иностранных гостей.

Чек-лист «Как принимать иностранных гольф-туристов в России»¹

Добро пожаловать в гольф-клуб

- Охрана: инструкция по взаимодействию с иностранными гостями
- Схема направления движения на парковку и стойку регистрации
- Навигация на английском языке

Стойка регистрации

- Англоговорящий персонал
- Оплата картами иностранных банков
- Инструктаж: часы работы, погода, расположение гостевого дома, раздевалки, прошопа, туалетов, драйвинг рейнджа, 1-я и 18-я лунки, место получения/сдачи прокатного оборудования, точек питания
- Информирование о загруженности поля, о возможности присоединения других игроков
- Пароль wi-fi для гостей, адреса гольф-клуба в социальных сетях

Информационные материалы на английском языке

- О гольф-клубе, топ-10 интересных фактов
- Стоимость услуг
- Анкета гостя
- Памятка для гостя: расположение основных зон гольф-поля, точек питания, туалетов; контактный лист: маршал, стойка регистрации, доставка на поле и др.

¹ Чек-лист разработан совместно со «Школой правил гольфа Виктора Мочалова».

- Местные правила
- Счетная карточка
- Карта поля

Прошоп

- Мячи
- Перчатки (широкий размерный ряд)
- Обувь (широкий размерный ряд)
- Сезонная одежда
- Сезонные средства защиты, репелленты
- Аксессуары с логотипом клуба
- Гольф-сувениры, туристические сувениры региона

РАЗДЕВАЛКА

- Душ
- Фен
- Расходные материалы в достаточном количестве
- Полотенца
- Одноразовые тапочки

ПРОКАТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- Достаточное количество оборудования для обслуживания групп
- Сет ключек: детский, женский, мужской, праворукий, леворукий
- Ключки: чистые, с аккуратной клубной маркировкой, свежие грипы
- Класс: премиум, стандарт
- Бэг: чистый, без повреждений

ГОЛЬФ-КАР

- Чистый
- Технически исправный
- Полный заряд батареи (бака)
- Вода, лед
- Смесь для дивотов
- Карточка, карандаш
- Тишки (брендированные)

- Полотенца
- Контакты стойки регистрации, маршала, доставки
- Меню доставки еды на поле

ТЕЛЕЖКА

- Чистая
- Технически исправная

СТАРТ

- Инструктаж от маршала, ответы на вопросы игрока на английском языке

ГОЛЬФ-ПОЛЕ

- Навигация на английском языке
- Туалеты: открытые, чистые, с необходимыми расходными материалами

ТОЧКИ ПИТАНИЯ

- Меню на английском языке

ИГРАЙТЕ В ГОЛЬФ В РОССИИ

- Специальное предложение на игру от дружественного гольф-клуба
- Скидка на гольф-сувениры, произведенные в России (GolfArt.ru)
- Сувенир-комплимент от гольф-клуба