

# Оглавление

---

Предисловие	11
Авторы	12
Эксперты-консультанты	13
От авторов	17
Как читать книгу	19
<b>Глава I СТРАТЕГИЯ. Развитие въездного и внутреннего туризма в России</b>	<b>21</b>
От редактора главы «Стратегия»	22
Вступление. Туризм — важный сектор экономики	24
Стратегические меры развития туризма в России	26
Программы развития туризма	36
Программа продвижения въездного туризма Visit Russia	38
Программы развития туристской информации	40
Туристско-информационные центры	40
Национальный каталог средств размещения	41
Система обмена туристской информацией	42
Туристский паспорт региона	43
Программа развития брендовых маршрутов	45
<i>Экспертное мнение М. Ломидзе</i>	47
Программа популяризации российских музеев	51
Программа развития событийного туризма	55
Программы развития гастрономического туризма	58
Программа «Гастрономическая карта России»	59
Программа «Российские гастрономические недели»	62
Программа «Черноморская кухня»	63
Программы гостеприимства	65

Программа гостеприимства Russia friendly	65
Программа гостеприимства China friendly	67
<i>Экспертное мнение А. Никонова</i>	68
Программа гостеприимства Halal friendly	70
Программа гостеприимства India friendly	72
Программа развития туризма через систему рибейтов	75
<i>Экспертное мнение П. Степанова</i>	77
Туристические бренды	81
<i>Экспертное мнение И. Колтынюк</i>	82
Государственно-частное сотрудничество	86
<i>Экспертное мнение А. Горохова</i>	91

## **Глава II ИНСТРУМЕНТЫ. Продвижение российского туристического продукта за рубежом 93**

От редактора главы «Инструменты»	94
Вступление. Ключ к успеху	96
Точки контакта	97
Контент	100
Информационный контент	100
Видео- и фото контент	102
Презентации	105
White Paper	107
Транскреация	109
Туристические сувениры	111
<i>Экспертное мнение Г. Шаталова</i>	112
<i>Чек-лист «Создание туристического сувенира»</i>	115
Айдентика и туристические бренды	118
<i>Экспертное мнение Г. Мохова</i>	118
Государственные ресурсы	122
Дипломатические представительства	122
Торговые представительства	
Российской Федерации за рубежом	124
Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество)	125

## 8 Оглавление

Министерство культуры Российской Федерации	126
Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)	127
АО «Российский экспортный центр»	128
<i>Экспертное мнение Д. Шамрай</i>	129
Выставочно-информационные мероприятия	132
Международные туристические выставки	132
Travel trade workshop	135
Travel trade road show	136
Информационные туры	137
Обучение продажам	139
Руководство по продажам	139
Академия продаж	140
Онлайн-семинары	141
Зарубежные СМИ	143
Событийный и cross-маркетинг	147
Амбассадоры и инфлюенс-маркетинг	152
<i>Чек-лист «Тревел-амбассадор на зарубежном мероприятии»</i>	156
Цифровой маркетинг	158
<i>Экспертное мнение А. Венгина</i>	160

## **Глава III ПРАКТИКА. Как привлекать иностранных туристов в Россию** **165**

От редактора главы «Практика»	166
Финляндская Республика	168
Открытие НТО Visit Russia в Хельсинки	168
Развитие въездного туризма в Россию из Финляндии	170
<i>Экспертное мнение П. Кузьменко</i>	170
Развитие гольф-туризма в Санкт-Петербурге	176
<i>Экспертное мнение С. Спицына</i>	176
<i>Чек-лист «Как принимать иностранных гольф-туристов в России»</i>	179
Федеративная Республика Германия	182
Открытие НТО Visit Russia в Берлине	182

Развитие въездного туризма в Россию из Германии	183
<i>Экспертное мнение М. Берлина</i>	183
Горнолыжная Россия для европейских туристов	189
<i>Экспертное мнение О. Филипенковой</i>	189
Китайская Народная Республика	192
Открытие НТО Visit Russia в Пекине и Шанхае	192
Развитие въездного туризма в Россию из Китая	194
<i>Экспертное мнение А. Фолько</i>	194
Формирование гостеприимной среды для китайских туристов в Свято-Троицкой Сергиевой лавре	202
<i>Экспертное мнение иеромонаха Анатолия</i>	203
Итальянская Республика	210
Открытие НТО Visit Russia в Риме и Милане	210
Развитие въездного туризма в Россию из Италии	212
<i>Экспертное мнение В. Назаренко</i>	212
Экономические связи и инициативы Информационно-делового центра Санкт-Петербурга в Италии	218
<i>Экспертное мнение Н. Беляковой</i>	219
Ближний Восток	225
Открытие НТО Visit Russia в Дубае и Кувейте	225
Развитие въездного туризма в Россию из Объединенных Арабских Эмиратов	227
<i>Экспертное мнение М. Морозовой</i>	227
Практика работы международного офиса Visit St. Petersburg в Дубае	232
<i>Экспертное мнение Х. Сингха</i>	232
Особенности работы с туристами сегмента люкс	234
<i>Экспертное мнение Д. Завазальского</i>	235
Исламская Республика Иран	239
Открытие НТО Visit Russia в Тегеране	239
Развитие въездного туризма в Россию из Ирана	240
<i>Экспертное мнение М. Сатарова</i>	240

Культурные связи и их влияние на развитие туризма между Россией и Ираном	246
<i>Экспертное мнение Р. Малеки</i>	246
Социалистическая Республика Вьетнам	254
Открытие НТО Visit Russia в Ханое	254
Развитие въездного туризма в Россию из Вьетнама	255
<i>Экспертное мнение Т. Ха</i>	255
Перспективы развития речных и морских круизов в России	260
<i>Экспертное мнение К. Анисимова</i>	261
Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии	267
Открытие НТО Visit Russia в Лондоне	267
Развитие въездного туризма в Россию из Великобритании	268
<i>Экспертное мнение А. Черепанова</i>	268
Международные туристические выставки	273
<i>Экспертное мнение И. Пеховой</i>	274
Австрийская Республика	278
Открытие НТО Visit Russia в Вене	278
Развитие въездного туризма в Россию из Австрии	279
<i>Экспертное мнение Е. Кольхаузер</i>	279
Развитие въездного туризма через уникальные спортивные события	285
<i>Экспертное мнение П. Брука</i>	286
Королевство Испания	289
Открытие НТО Visit Russia в Мадриде	289
Развитие въездного туризма в Россию из Испании	290
<i>Экспертное мнение М. Родригес</i>	290
Перспективы развития въездного туризма в Россию из Латинской Америки	294
<i>Экспертное мнение С. Войтовича</i>	294
Заключение	297
Аббревиатуры, термины	299

# Авторы

---

## **СЕРГЕЙ КОРНЕЕВ**

— *председатель Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга. Заместитель руководителя Федерального агентства по туризму в 2014–2020 гг. Руководитель Департамента туризма и региональной политики Министерства культуры Российской Федерации в 2012–2013 гг., заместитель генерального директора АНО «Транспортная дирекция Олимпийских игр» в 2013–2014 гг. Советник президента Союза музеев России. Награжден нагрудным знаком Минкультуры России № 2 «За вклад в развитие туризма в Российской Федерации».*

## **ЮЛИЯ МОХОВА**

— *руководитель отдела туризма Департамента культуры, спорта, туризма и национальной политики Правительства Российской Федерации. Руководитель ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму Visit Russia» в 2014–2017 гг. Управляющий директор юридического агентства «Персона Грата» в 2008–2014 гг. Обладатель премии World Travel Market London за вклад в развитие туризма и индустрии гостеприимства.*

# Эксперты-консультанты

---

**АНДРЕЙ ИГНАТЬЕВ** — президент Российского союза туриндустрии, основатель международного волонтерского движения *Dadobro.com*, доктор экономических наук.

**АЛЕКСАНДР ГОРОХОВ** — руководитель Союза национальных и международных туристских информационных организаций, кандидат экономических наук.

**АЛЕКСЕЙ ЧЕРЕПАНОВ** — генеральный менеджер *Russian National Tourist Office Ltd.*, представитель Российского союза туриндустрии в Великобритании. Заместитель руководителя пилотного Национального туристического офиса *Visit Russia* в Великобритании в 2016–2019 гг.

**АЛЕКСАНДР НИКОНОВ** — директор по авиационной коммерции компании «Базел Аэро», начальник службы по работе с иностранными авиакомпаниями АО «Международный аэропорт Шереметьево» в 2015–2020 гг.

**АЛЕКСАНДР ФОЛЬКО** — представитель НП ОМИТ «Мир без границ» и Российского союза туриндустрии в Китае. Руководитель пилотного Национального туристического офиса *Visit Russia* в Китае 2014–2017 гг.

**АЛЕКСЕЙ ВЕНГИН** — генеральный директор компании *Profi Travel*.

**ВЕРОНИКА НАЗАРЕНКО** — заместитель руководителя Информационно-делового центра Санкт-Петербурга в Италии. Куратор пилотного Национального туристического офиса Visit Russia в Милане в 2016–2017 гг.

**ГЕОРГИЙ МОХОВ** — председатель правовой комиссии Российского союза туриндустрии, основатель юридического агентства «Персона Грата», общественный уполномоченный по защите прав предпринимателей в городе Москве в сфере туризма.

**ГЕННАДИЙ ШАТАЛОВ** — председатель Правления ФРОС Region PR, основатель Национальной премии Russian Event Awards, Всероссийской туристской премии «Маршрут года» и конкурса «Туристический сувенир».

**ДАРЬЯ ШАМРАЙ** — руководитель проекта по поддержке экспорта туристических услуг АО «Российский экспортный центр».

**ДЕНИС ЗАВАЗАЛЬСКИЙ** — эксперт по развитию отелей в сегменте люкс, сооснователь туристической компании Lifestyle Travel.

**ЕКАТЕРИНА КОЛЬХАУЗЕР (EKATERINA KOHLHAUSER)** — генеральный директор компании EUROEXPO Exhibitions and Congress Development GmbH. Руководитель пилотного Национального туристического офиса Visit Russia в Австрии в 2016–2019 гг.

**ИЕРОМОНАХ АНАТОЛИЙ** — руководитель Паломнического центра Свято-Троицкой Сергиевой лавры.

**ИЛОНА КОЛТЫНИЮК** — руководитель Студии брендинга DEZA.

**ИННА ПЕХОВА** — руководитель Venedi hotel group, вице-президент Национального туристического союза, сопредседатель отраслевой комиссии по гостиничному бизнесу и туризму Ассоциации менеджеров России.



**КОНСТАНТИН АНИСИМОВ** — заместитель руководителя Федерального агентства морского и речного транспорта, вице-президент Российской палаты судоходства, проректор Российского университета транспорта.

**МАЙЯ ЛОМИДЗЕ** — исполнительный директор Ассоциации туроператоров России, руководитель Комитета по импортозамещению, сопредседатель Экспертного совета по внутреннему и въездному туризму.

**МАКСИМ САТАРОВ** — руководитель направления Ближний Восток компании *Svoy TS*.

**МАРЛЕН РОДРИГЕС (MARLENE RODRIGUEZ)** — директор компании *IBERRUSIA Travel*, руководитель *Most Consulting Estrategia y Gestión*, представитель Российского союза туриндустрии в Испании. Руководитель пилотного Национального туристического офиса *Visit Russia* в Испании в 2016–2019 гг.

**МАРИНА МОРОЗОВА** — член Общественного совета по образованию в туризме при Ростуризме, представитель Российского союза туриндустрии в ОАЭ. Руководитель пилотного Национального туристического офиса *Visit Russia* на Ближнем Востоке в 2015–2019 гг.

**МИХАИЛ БЕРЛИН** — руководитель компании *Berliner Reisen GmbH*.

**НАТАЛИЯ БЕЛЯКОВА** — директор по маркетингу *Domina Russia*, партнер *Luxury Travel Russia*, эксперт Российского экспортного центра, директор по маркетингу Информационно-делового центра Санкт-Петербурга в Италии, доцент НИУ «Высшая школа экономики».

**ОЛЬГА ФИЛИПЕНКОВА** — директор по стратегическому развитию курорта «Красная Поляна».

**ПАВЕЛ СТЕПАНОВ** — директор Департамента сопровождения законопроектной деятельности Правительства Российской Федерации, заместитель министра культуры Российской Федерации в 2018–2020 гг.

**ПАУЛЬ БРУК (PAUL BRUCK)** — руководитель компании *Bruck Consult*, советник Палаты Экономики Австрии по вопросам экспорта, руководитель проекта *Red Bull Trans-Siberian Extreme*.

**ПОЛИНА КУЗЬМЕНКО** — руководитель департамента международных продаж круизной компании *MOBY SPL*. Куратор Национального туристического офиса *Visit Russia* в Финляндии в 2015–2017 гг.

**РЕЗА МАЛЕКИ (REZA MALEKI)** — руководитель компании *E-tours & Travel*.

**СЕРГЕЙ СПИЦЫН** — президент Федерации гольфа Санкт-Петербурга.

**СЕРГЕЙ ВОЙТОВИЧ** — учредитель компании *Svoyu TS*, руководитель комиссии по визовым вопросам Российского союза туриндустрии.

**ТА ТХИ БИЧ ХА (TA THI BICH HA)** — руководитель *International Marketing & Consulting Agency*, исполнительный директор нулоного Национального туристического офиса *Visit Russia Asia* в 2016–2019 гг.

**ХАРМИК СИНГХ (HARMEEK SINGH)** — генеральный директор группы компаний *Plan B*, руководитель международного туристического офиса *Visit St. Petersburg* в Дубае.

**ЮЛИЯ КУЗЕНСКАЯ** — заместитель председателя Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга.

# 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](mailto: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 отрасли<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> 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 пере-квалификации, 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 путем<sup>1</sup>;
- 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.

---

<sup>1</sup> 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 отдыхать 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 <sup>1</sup>	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](http://apu.fi/lehdet/mondo)
- [etlehti.fi/teema/et\\_matkaopas](http://etlehti.fi/teema/et_matkaopas)
- [geo-lehti.fi](http://geo-lehti.fi)
- [venajanaika.fi](http://venajanaika.fi)
- [matka24.com](http://matka24.com)
- [rantapallo.fi](http://rantapallo.fi)
- [matkatieto.fi](http://matkatieto.fi)
- [businessfinland.fi](http://businessfinland.fi)

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

#### Туристические выставки в Финляндии

- Хельсинки, МАТКА Nordic Travel Fair: [matka.messukeskus.com](http://matka.messukeskus.com)
- Хельсинки, GoExpo: [goexpo.messukeskus.com](http://goexpo.messukeskus.com)

#### Контакты в Финляндии

- Посольство России: [helsinki.mid.ru](http://helsinki.mid.ru)
- Торговое представительство России: [minpromtorg.gov.ru](http://minpromtorg.gov.ru)
- Российский центр науки и культуры в Хельсинки: [fin.rs.gov.ru](http://fin.rs.gov.ru)
- Финско-российская торговая палата: [svkk.fi](http://svkk.fi)
- Ассоциация финских туристических агентств: [smal.fi](http://smal.fi)
- Центр по развитию туризма: [visitfinland.com](http://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»<sup>1</sup>**

#### **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.

<sup>1</sup> 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