



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ

Методические материалы по развитию въездного туризма в Российской Федерации



Содержание

Содержание	1
О рабочей тетради.....	4
Команда и управление проектом	5
1. Команда и управление проектом.....	6
1.1. Анализ стейкхолдеров.....	6
1.2. Определение ролей и механизмов взаимодействия.....	10
1.3. Чек-лист по организации и управлению проектной деятельностью региональной междисциплинарной команды в Образовательной программе «Старт командной работы».....	11
2. Дорожная карта работы над проектом.....	12
2.1. Подготовка к формированию дорожной карты.....	12
2.2. Формирование дорожной карты проекта по развитию въездного туризма в регионе.....	13
2.3 Чек-лист по организации и управлению проектной деятельностью региональной междисциплинарной команды в Образовательной программе «Дорожная карта проекта».....	23
Рабочая тетрадь «Пошаговый план формирования туристического продукта по въездному туризму для региона, для туристической компании»	24
3. Анализ стартовых условий для развития въездного туризма в регионе.....	27
3.1. Инвентаризация туристического продукта.....	27
Приложение 1. Методический материал с описанием портрета туриста (из 5 целевых стран)	37
Портрет туриста из Китая.....	40
Портрет туриста из Индии.....	52
Портрет туриста из Саудовской Аравии.....	67
Портрет туриста из ОАЭ.....	79
Портрет туриста из Малайзии.....	89
3.2. Сопоставление туристических возможностей региона с потребностями целевых рынков.....	101
3.3. Чек-листы по адаптации туристической инфраструктуры региона к приему иностранных туристов.....	109

4. Доработка турпродукта для выбранных рынков.....	115
4.1. Бенчмаркинг конкурирующих направлений.....	115
4.1.1. Выбор конкурирующих направлений для анализа.....	115
4.1.2. Схема проведения бенчмаркинга конкурирующих направлений.....	119
4.1.3. Резюме по бенчмаркингу конкурирующих направлений..	128
4.2. Анализ текущих и запланированных туристических проектов в регионе и ресурсов на них.....	131
4.3. Что необходимо и возможно доработать в турпродукте региона.....	133
5. SWOT-анализ по целевым рынкам.....	137
6. Окончательный выбор целевых рынков и формирование туристического продукта для них.....	145
6.1. Выбор целевых рынков и сегментов туристов.....	145
6.2. Формирования туристических продуктов.....	146
6.3. База формирования турпродукта.....	150
Для заметок. Концепции турпродуктов.....	152
7. Чек-листы для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста и выбранной целевой аудитории.....	157
7.1. Чек-лист для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста из Китая.....	158
7.2. Чек-лист для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста из Индии.....	159
7.3. Чек-лист для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста из Саудовской Аравии.....	160
7.4. Чек-лист для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста из ОАЭ.....	161
7.5. Чек-лист для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста из Малайзии.....	162
Для заметок. Доработка турпродукта.....	163
8. Тестирование туристического продукта.....	165
Рабочая тетрадь «Пошаговый план продвижения туристического продукта по въездному туризму для региона, для туристической компаний».....	167

9. Разработка дорожной карты мероприятий для продвижения турпродукта региона за рубежом.....	170
9.1. Определение ресурсов, которыми вы располагаете.....	170
9.2. Создание системы продвижения региона на целевых иностранных рынках.....	174
10. Изучаем рынки: источники вдохновения, информация для планирования и каналы дистрибуции.....	182
Приложение 2. Методический материал: Каналы продвижения и продаж туристических продуктов на 5 целевых рынков.....	183
Маркетинг Китай.....	184
Маркетинг Индия.....	190
Маркетинг Саудовская Аравия.....	196
Маркетинг ОАЭ.....	201
Маркетинг Малайзия.....	206
11. Реализация системы продвижения региона на целевых зарубежных рынках.....	211
11.1. Подготовка к планированию продвижения на зарубежных рынках.....	212
11.2. Выбор площадок, инструментов и методов продвижения, подходящих с точки зрения ресурсов и эффективности.....	214
11.3. План-график маркетинговых мероприятий (проектов) на период.....	215
11.4. Подготовка материалов.....	216
11.5. Анализ результатов маркетинговых мероприятий (проектов).....	217
11.6. План-график маркетинговых мероприятий (проектов) на следующий период	218

Об этой тетради

Дорогие участники команды развития въездного туризма, мы рады приветствовать вас на Образовательной программе Агентства стратегических инициатив. Вы прошли серьезный отбор и уже сделали важный шаг к цели развития туризма в вашем регионе.

Эта рабочая тетрадь поможет вам на этом пути — здесь вы найдете методические материалы и рекомендации: от создания туристического продукта до его продвижения на зарубежные рынки. А также информацию о характеристиках и поведении туристов из пяти стран, которые сегодня можно отнести к наиболее перспективным для России туристическим рынкам.

Эти знания позволят вам сфокусировать усилия и сформировать эффективную стратегию. Тетрадь станет вашим инструментом для структурирования работы над проектом, согласования действий в команде и фиксации ключевых задач и промежуточных результатов.

Обучение на Программе и эта рабочая тетрадь рассчитаны на междисциплинарные команды, в составе которых — туроператоры, представители органов власти, объектов размещения и показа, а также другие участники отрасли. Поэтому под «туристическим продуктом» мы понимаем не только турпакеты, но и весь комплекс впечатлений, который складывается из локаций, маршрутов, объектов и услуг. Именно он формирует уникальный опыт туриста в конкретной дестинации — и именно ради него турист приезжает.

Такой подход помогает объединить ресурсы и, главное, — синхронизировать цели всех участников. А это ключ к устойчивым результатам.

Мы предлагаем построить работу над проектом в три этапа:

- I. Подготовка команды и настройка совместной работы.
- II. Создание или выбор ключевого турпродукта для зарубежных рынков.
- III. Разработка стратегии продвижения.

Каждому этапу посвящен отдельный раздел в тетради. Вы можете делать записи прямо на ее страницах или воспользоваться электронными шаблонами — ссылки вы найдете внутри.

Желаем вам успехов и достижения поставленных амбициозных целей. Пусть ваше участие в Программе станет началом долгосрочного сотрудничества и основой устойчивого развития вашего региона как туристической дестинации мирового уровня.

С уважением и поддержкой, команда АСИ

Команда и управление проектом

1. Команда и управление проектом

На этапе подготовки вы сформировали команду, определили ключевых участников и, вероятно, распределили часть ролей уже в ходе заполнения диагностической карты. Для дальнейшей работы в рамках Программы вам необходимо еще раз оценить полноту рабочей группы (РГ), подробнее продумать стратегию взаимодействия в группе для достижения поставленных целей и создать дорожную карту проекта.

1.1. Анализ стейкхолдеров

Оцените, насколько полно в вашей рабочей группе представлены стейкхолдеры — стороны, заинтересованные в развитии въездного туризма в регионе. Укрупненно ключевые заинтересованные стороны можно разделить на следующие категории:

Представители региональных органов исполнительной власти — определяют цели и формируют стратегическое видение развития въездного туризма в регионе, формируют нормативную базу, и меры поддержки, направленные на развитие туризма.

Кроме органов власти, непосредственно связанных с туризмом, заинтересованными в этой сфере могут быть и другие ведомства, причем, как из смежных отраслей, которым развитие въездного туризма выгодно, так и ведомства, для которых иностранные туристы могут быть не самыми желанными гостями, например, может потребоваться увеличение численности сотрудников пограничной службы при увеличении иностранного потока или согласования посещения каких-либо объектов, например, промышленного туризма.

Туроператоры — участвуют в разработке туристических продуктов региона, формируют и продают туристические пакеты. Во многом являются связующим звеном, чтобы отдельные локации и поставщики услуг превратились в единый туристический продукт.

Отели — напрямую заинтересованы в увеличении въездного потока, так как размещение туристов является их основной услугой. Участие в стратегическом планировании позволяет отелям учитывать сезонность, адаптировать тарифную политику, развивать инфраструктуру и сервис под потребности иностранных гостей, а также выстраивать партнерства с другими участниками туристической отрасли для формирования комплексного продукта.

Экскурсоводы — выступают «голосом территории» и во многом формируют образ региона для приехавших гостей, от их вовлеченности зависит качество впечатлений туристов. Участие в разработке региональных проектов по развитию въездного туризма дает им возможность влиять на маршруты, тематику туров, стандарты качества, а также быть услышанными в вопросах регулирования профессии, обучения и сертификации, что особенно важно при работе с иностранной аудиторией.

Музеи — часто являются важными точками притяжения и формируют представление о культурной ценности региона. Включение музеев в обсуждение путей развития въездного туризма помогает развивать новые форматы взаимодействия с международной аудиторией туристов, учитывать потребности в организации мультязычных сервисов, цифровизации, доступной среды.

Объекты питания — участвуют в формировании гастрономического имиджа региона. Их участие важно для согласования стандартов качества, продвижения локальной кухни как части культурного продукта, а также развития сервисов, ориентированных на иностранных туристов (меню на иностранных языках, особенности питания, традиционные форматы подачи и др.).

Транспортные компании — обеспечивают физическую доступность региона и удобство передвижения по нему. Их участие важно для планирования логистики для туристических программ, увеличения пропускной способности, внедрения сервисов на иностранных языках, цифровых решений и адаптации под турпоток (например, продление расписания или открытие новых направлений).

Развлекательные центры — способны продлить пребывание туриста и повысить его удовлетворенность, особенно при наличии развлечений для семей с детьми. Участие в стратегическом планировании позволяет им учитывать сезонные и демографические особенности въездного потока, предлагать адаптированные форматы развлечений, а также быть включенными в туристические маршруты и рекламные кампании региона.

Культурные институции — обеспечивают глубокий контакт туриста с территорией, особенно в сегменте культурного и познавательного туризма. Их включенность в разработку туристических продуктов помогает выстроить долгосрочные программы сотрудничества, синхронизировать культурный календарь с туристическим сезоном, усилить международную привлекательность и международные связи региона.

Организаторы туристических событий — создают поводы для визита, дополнительные впечатления и более яркий опыт для иностранных туристов. Участие в обсуждении направлений развития въездного туризма и в создании турпродуктов позволяет заранее планировать события с учетом целевых рынков, получать административную и информационную поддержку, а также повышать узнаваемость региона на международной арене. Кроме того, крупные мероприятия часто становятся способом расширения рамок сезонности.

Местные сообщества — являются частью аутентичного туристического продукта региона, поддерживают традиции и обеспечивают вовлеченность населения. Это могут быть местные ремесленники и производители сувениров, активные краеведы, натуралисты, креативные, в том числе, например, архитектурное сообщество.

Постарайтесь рассмотреть широкий круг заинтересованных сторон. В то же время как и в случае с туристическими ведомствами, не все местные сообщества могут однозначно поддерживать развитие туризма, для кого-то увеличение турпотока может означать изменения привычного образа жизни, например, в малых городах, кто-то может видеть в активном развитии туризма угрозу природным локациям. Эти стороны также нужно учитывать. И по возможности предусматривать возможные конфликты или привлекать на свою сторону.

Все заинтересованные стороны так или иначе на своих уровнях участвуют и в создании, и в продвижении туристического продукта, поэтому объединение усилий даст наибольшие результаты. Обратите внимание на то, все ли стейкхолдеры развития въездного туризма в регионе представлены в вашей рабочей группе. Один участник РГ может быть представителем разных групп интересов. При необходимости, договоритесь о поддержке и сотрудничестве с представителями категорий, которые напрямую не представлены в команде.

1.2. Определение ролей и механизмов взаимодействия

Обсудите в рабочей группе:

- каковы цели участия каждого члена команды и какую выгоду они получают от реализации проекта (учитывайте, в том числе выгоды, не связанные напрямую с въездным туризмом - например, мотивацией может быть влияние и на развитие внутреннего туризма, и участие в программе федерального уровня само по себе);
- какие ресурсы каждый участник команды готов вложить в проект (в том числе, какое количество времени готовы выделять и как часто);
- в каком режиме участники готовы взаимодействовать:
 - когда и в каком формате (онлайн/офлайн, если офлайн, то — где и т.д.) будут проводиться встречи;
 - где будет вестись переписка;
 - кто отвечает за какую зону работ;
 - кто фиксирует договоренности на собраниях, следит за сроками и решением других организационных вопросов;
 - где размещены общие рабочие материалы и как участники будут иметь доступ к ним;
- обсудите потенциальные зоны сотрудничества (не только между членами РГ, но и с участниками рынка, которые готовы присоединяться на отдельных этапах реализации проекта);
- обсудите потенциальные зоны конфликта интересов членов РГ между собой и внутри широкого круга заинтересованных сторон (в том числе, учитывайте ситуации, когда иностранные туристы могут быть не самыми желанными гостями - например, когда значимые достопримечательности находятся в приграничной зоне).

Эти вопросы необходимо обсудить на первых этапах работы. Это поможет выстроить прозрачное и эффективное партнерство, предусмотреть риски конфликтов и учесть интересы всех сторон.

Чек-лист по организации и управлению проектной деятельностью региональной междисциплинарной команды в Образовательной программе «Старт командной работы»

Проверьте, все ли моменты вы учли по организации командной работы:

- ☐ у вас есть список заинтересованных сторон, вы уверены, что проанализировали влияние и интересы всех сторон, кого затрагивает развитие въездного туризма в регион
- ☐ интересы всех сторон так или иначе представлены в вашей рабочей группе
- ☐ определены все ключевые участники и их роли в проекте
- ☐ каждый участник команды чётко понимает свою роль в реализации проекта и степень ответственности
- ☐ создана общая информационная база, доступная всем участникам проекта
- ☐ определено, как будет вестись коммуникация в группе
- ☐ определено, с какой регулярностью и в каком формате будут проводиться встречи рабочей группы
- ☐ определён руководитель проекта, который отвечает за контроль сроков выполнения задач, координацию участников группы и другие организационные вопросы (при необходимости определены его помощники или заместители)
- ☐ в группе достигнуты чёткие договоренности по тому, какие ресурсы (в том числе временные) готов вложить каждый участник и о порядке действий на случай невозможности выполнить эти договоренности
- ☐ определены зоны потенциального сотрудничества внутри группы и с внешними участниками, и формат взаимодействия с внешними участниками
- ☐ определены зоны потенциальных конфликтов внутри и за пределами группы и порядок действий в случае возникновения конфликта
- ☐ всем участникам команды понятно, каким будет следующий шаг в совместной работе

2. Дорожная карта работы над проектом

2.1. Подготовка к формированию дорожной карты



Зафиксируйте цели.

Дорожную карту необходимо формировать с учетом целей, стратегии и предполагаемых эффектов развития въездного туризма для региона. Используйте цели, стратегию и предполагаемые эффекты, определенные в ходе заполнения диагностической карты. При необходимости уточните их. Фокус на основных целях развития туризма позволяет оценивать необходимость предпринимаемых действий в ходе проекта.



Определите индикаторы и целевые показатели достижения цели развития въездного туризма, если это еще не сделано. Такими индикаторами могут быть:

- увеличение количества иностранных туристов с выбранных целевых рынков;
- рост средней длительности пребывания иностранных туристов в регионе;
- рост посещаемости туристических локаций региона иностранными туристами;
- увеличение числа иностранных гостей с целевых рынков отелей региона;
- увеличение числа иностранных гостей в отелях региона определенного уровня;
- увеличение положительных отзывов о локациях и инфраструктуре региона со стороны иностранных туристов на крупных международных платформах TripAdvisor, Booking.com, и т.д.

Важно, чтобы источники данных по выбранным показателям были достоверны, методика их получения была прозрачна, а риски в какой-то момент не получить эти данные были минимальными.

Так вы можете использовать:

- данные Пограничной службы, Росстата и других ведомств. Необходимо учитывать, что в абсолютных цифрах показатели Росстата могут быть не всегда корректны, но как минимум можно оценить динамику;
- данные альтернативных источников аналитики, если уверены, что сможете получить такие же данные в будущем; анализировать информацию собственными силами, например, отзывы;
- договориться о получении данных об иностранных туристах с нужных целевых рынков с туроператорами и отельерами, которые принимают туристов с этих рынков (если подавляющее большинство туристов прибывают по линии туроператоров и предпочитают ограниченный круг отелей);
- при наличии в регионе достопримечательностей мировой значимости, которую иностранные туристы посещают практически в 100% поездок,
- данные от таких достопримечательностей также могут быть индикаторами.

Вы можете определить свои источники данных в зависимости от выбранных индикаторов. Важно, чтобы была прозрачна, понятна и достоверна методика их получения.

2.2. Формирование дорожной карты проекта по развитию въездного туризма в регионе

В рамках формирования дорожной карты мы рекомендуем вам следующий путь — от анализа туристических ресурсов вашего региона и целевой аудитории к финальному определению, какой туристический продукт будет представлен на какой целевой рынок. И далее — к целенаправленной работе с этими рынками по продвижению выбранного турпродукта.

В соответствие с этой структурой вы можете составить дорожную карту работы над вашим проектом в рамках программы. Распределите по следующим блокам, как вы видите основные действия в рамках этих блоков, кто и когда их будет реализовывать и кто ответственный за эти задачи, а также образ результата каждого этапа, что должно быть достигнуто.

Вы можете использовать различное программное обеспечение для ведения проектов и визуализации Trello, Miro, Microsoft Project, Asana, ClickUp, вести таблицу Excel или создать карту здесь в рабочей тетради.

Для более отдаленных этапов рекомендуем оставлять пустые строки на случай, если вы будете корректировать дорожную карту.

Важно регулярно сверяться с дорожной картой — определите график, подходящий для вашей команды и корректируйте план в зависимости от обстоятельств.

Но в первую очередь зафиксируйте цели вашего проекта, над которым вы будете работать в рамках Программы. Эти цели должны быть в русле общих целей развития въездного туризма в регионе (п. 2.1). И также определите, что будет показателем достижения цели проекта.

Шаблон дорожной карты по организации и управлению проектной деятельностью региональной междисциплинарной команды в Образовательной программе

Цель проекта

Индикаторы достижения цели проекта

Блок формирования турпродукта

Анализ стартовых условий для развития въездного туризма в регионе и сопоставлении туристических возможностей с потребностями туристов наиболее крупных целевых рынков (подробнее - п.3)

Ответственный по задаче

Команда задачи

Сроки

Основные подзадачи

Каким вы видите результат этого этапа работы

Возможные риски и альтернативы

- **Оценка необходимости и возможностей доработки турпродукта своего региона: проведение бенчмаркинга, планируемые проекты и ресурсы на доработку (подробнее - п. 4)**

Ответственный по задаче

Команда задачи

Сроки

Основные подзадачи

Каким вы видите результат этого этапа работы

Возможные риски и альтернативы

- **SWOT-анализ для каждого целевого рынка (подробнее - п. 5)**

Ответственный по задаче

Команда задачи

Сроки

Основные подзадачи

Каким вы видите результат этого этапа работы

Возможные риски и альтернативы

• **Окончательный выбор целевых рынков для работы в рамках Программы, выбор продукта/продуктов для целевых рынков, плана формирования новых продуктов или доработки существующих (подробнее - п. 6)**

Ответственный по задаче

Команда задачи

Сроки

Основные подзадачи

Каким вы видите результат этого этапа работы

Возможные риски и альтернативы

Блок продвижения турпродукта

- **Определение акцентов, основного содержания в продвижении выбранного турпродукта (подробнее - п. 8)**

Ответственный по задаче

Команда задачи

Сроки

Основные подзадачи

Каким вы видите результат этого этапа работы

Возможные риски и альтернативы

• **Выбор каналов и инструментов для продвижения на целевых рынках (подробнее - п. 9)**

Ответственный по задаче

Команда задачи

Сроки

Основные подзадачи

Каким вы видите результат этого этапа работы

Возможные риски и альтернативы

- **Разработка плана мероприятий по продвижению региона за рубежом (подробнее - п. 10)**

Ответственный по задаче

Команда задачи

Сроки

Основные подзадачи

Каким вы видите результат этого этапа работы

Возможные риски и альтернативы

2.3 Чек-лист по организации и управлению проектной деятельностью региональной междисциплинарной команды в Образовательной программе «Дорожная карта проекта»

- ☐ определили цель проекта в рамках Программы и индикаторы достижения этой цели
- ☐ определили ответственных за каждый этап работ
- ☐ определили команду по каждому этапу работ
- ☐ зафиксировали сроки на каждый этап работ
- ☐ определили ключевые задачи на каждом этапе работ
- ☐ определили образ результата для каждого этапа работ, в соответствии с задачами каждого этапа
Важно: результаты предыдущего этапа должны становиться основой решений и действий на последующем этапе
- ☐ оценили возможные риски и альтернативные варианты действий на каждом этапе
- ☐ зафиксировали информацию по дорожной карте в Рабочей тетради и/или создали для этого электронный документ
- ☐ наметили регулярные встречи для обзора проделанной работы, сверки с дорожной картой и при необходимости корректировки дорожной карты

**Рабочая тетрадь
«Пошаговый план формирования
туристического продукта
по въездному туризму
для региона, для туристической
компании»**

Пошаговый план формирования туристического продукта для въездного туризма

После формирования рабочей группы для работы над проектом, определения и закрепления ролей и целей, можно перейти к формированию туристического продукта. Целью этого этапа будет являться сопоставление ресурсов и возможностей региона с портретом туриста из целевых стран.

Создание успешного туристического продукта требует комплексного подхода, который включает следующие этапы:

1. Инвентаризация уже имеющегося туристического продукта в регионе.

На этом этапе необходимо провести анализ текущих предложений и возможностей, доступных для иностранных туристов, с учётом инфраструктуры, достопримечательностей и услуг региона.

2. Изучение портретов туристов из целевых стран.

Знание потребностей, интересов и предпочтений туристов из выбранных стран помогает сформировать турпродукт, который будет наиболее привлекательным для целевой аудитории.

3. Сопоставление туристических возможностей региона с потребностями целевых рынков.

После анализа существующего продукта и целевых туристов следует сверить, насколько актуальные предложения региона соответствуют ожиданиям туристов и их потребностям. Это поможет определить, какие элементы продукта нужно доработать или дополнить для улучшения привлекательности.

Для того чтобы турпродукт был успешным, необходимо учитывать несколько ключевых факторов:

- **Понимание потребностей целевого туриста.**

Знание интересов, предпочтений и поведения целевой аудитории помогает на всех этапах работы с продуктом — от его создания до продвижения.

- **Географические особенности.**

Например, если вы ориентируетесь на туристов из крупных мегаполисов, важно учитывать, где именно они проживают, чтобы правильно выбрать каналы продвижения и максимально эффективно использовать бюджет. В случае приграничного туризма внимание должно быть сосредоточено на регионах, находящихся ближе к границе.

- **Продвижение и создание комфортных условий для туриста.**

Ориентируясь на потребности целевого туриста, можно выстроить рекламные кампании и создать условия для его комфортного пребывания, что повысит вероятность повторных визитов и положительных отзывов.

Таким образом, понимание профиля туриста и его географических особенностей, а также сопоставление этих данных с возможностями региона, является ключом к созданию успешного туристического продукта, который будет востребован на международном рынке.

3. Анализ стартовых условий для развития въездного туризма в регионе

3.1. Инвентаризация туристического продукта

На этапе подготовки к Программе вы заполнили диагностическую карту, собрав большое количество информации о туристических возможностях вашего региона: климатические условия, ключевые достопримечательности, участники рынка, спектр услуг, инфраструктура и ресурсы, которые могут быть использованы для создания туристических продуктов и впечатлений.

Инвентаризация туристических ресурсов — это важный шаг для оценки потенциала для работы с зарубежными рынками и создания туристических продуктов. Он помогает выявить сильные и слабые стороны вашего региона как туристической дестинации и разработать стратегию выхода на целевые рынки, которая максимально учитывает возможности и ограничения для развития туризма.

Далее перечислены основные туристические факторы.

Вы можете освежить здесь данные из диагностической карты и отметить здесь для себя ключевые моменты, для удобства дальнейшей работы с портретами туристов (п. 3.2). Или делать рабочие пометки при сравнении продукта с портретами туристов.

- **Ключевые особенности региона, которые делают его уникальным и привлекательным для туристов**

Это могут быть природные достопримечательности или культурное наследие, которые есть только в вашем регионе, особенности, гастрономии, традиций, мероприятий, хорошая транспортная доступность и высокий уровень сервиса.

Не забудьте проанализировать эти параметры на уровне международного, федерального и регионального рынков.

- **Ключевые туристические факторы на сегодняшний день**

Конкретные, измеримые преимущества. Можно сказать, что ключевые факторы — это конкретное проявление ключевых особенностей (п. 1). Если ключевая особенность — горы, то триггеры — это конкретные горные курорты или маршруты.

- **Сезонность**

Важно хорошо понимать сезонность своего региона: в какие периоды есть возможность принимать дополнительные потоки из разных стран, а в какие — необходимо предусмотреть способы нарастить ресурсы, чтобы принять и внутренних, и иностранных туристов. Как организовать посещение объектов показа, чтобы разным туристам было комфортно.

- **Средняя длительность пребывания туриста**

Если в ваш регион долго ехать, туристы будут рассматривать более длительное пребывание. Оцените, достаточно ли разнообразия турпродукта на это время? Если нет, то возможно, стоит рассмотреть сотрудничество с соседними регионами?

- **Виды туризма в регионе**

системообразующие

(основа регионального туристического предложения на сегодняшний день)

перспективные

(есть инфраструктура и другие факторы для этих видов туризма, но требуются упаковка и продвижение)

потенциальные

(есть подходящие условия для этих видов туризма, но не хватает инфраструктуры для их развития)

дополнительные

(не генерируют сами достаточный турпоток, но дополняют другие виды отдыха)

- **Кадры**

Показатели количества гидов-экскурсоводов и гидов-проводников, в том числе сколько из них владеют иностранными языками и какими, оценка дефицита кадров в туристической отрасли вашего региона и какие меры предпринимаются для снижения этого дефицита

- **Транспортная доступность**

Особенности логистики, в каких случаях они становятся преимуществом вашего региона, а в каких затрудняют работу с иностранными рынками.

авиаперевозки

железнодорожные перевозки

автобусные перевозки

автомобильный транспорт

водный транспорт

- **Знаковые локации и объекты**

Выберите наиболее интересные для иностранных туристов.

А также обратите внимание на активности для туристов, которые возможны на этих объектах: участие в мероприятиях, погружение в аутентичную среду и т.д.

- **Объекты размещения**

Наличие отелей мировых брендов, необычных объектов размещения, например, традиционных юрт и т.д.

- **Гастрономия**

Знаковые рестораны и представленность кухонь других стран, вегетарианских и халяльных ресторанов и т.д.

Предложения для иностранных туристов по сезонам

В том числе распределение разных типов отдыха на протяжении года. Выбирайте здесь именно ключевые, системообразующие виды отдыха, которые могут быть базой для предложения на зарубежных рынках в разное время года.

Ключевые предпосылки для развития въездного туризма в регионе

3–5 фактов, которые подтверждают интерес и готовность вашего региона к приему иностранных туристов: уже существующие наработки в сфере выездного туризма, локации региона, уже известные на иностранных рынках и т.д. Здесь важно отразить основные акценты.

Барьеры для развития въездного туризма в регионе

непреодолимые барьеры (барьеры, на преодоление которых у вас
нет ресурсов)

**барьеры, для преодоления которых нужны дополнительные
ресурсы — финансовые, административные, информационные —
и вы можете их получить**

(если есть идеи, отметьте также, где вы можете получить
дополнительные ресурсы или чья помощь и поддержка может быть
вам полезна)

**барьеры, которые вы можете преодолеть в рамках имеющихся
у вас ресурсов**

Приложение 1.
Методический материал
с описанием портрета туриста
(из 5 целевых стран)

При выборе целевых рынков для привлечения иностранных туристов в Россию важно учитывать ряд факторов, которые помогут определить наиболее перспективные страны для продвижения туристического продукта.

Целевые рынки и причины их определения:

- ☆ **Численность населения и уровень экономики.**
Оценка демографических характеристик и экономической состоятельности населения — ключевой фактор. Страны с большим числом населения и высоким уровнем дохода представляют собой большие рынки с высоким потенциалом для туризма. Экономически развитые страны также часто обладают возможностями для более дорогих путешествий.
- ☆ **Количество путешественников (тренды).**
Оценка **трендов путешествий** и числа граждан, которые активно путешествуют за границу, является важным индикатором. Страны, где наблюдается рост числа выездных туристов, могут быть более перспективными для привлечения в Россию.
- ☆ **Качество путешественников и их траты.**
Не менее важно учитывать **качество путешественников** — их склонность к высококачественным путешествиям, предпочтения и **финансовые возможности**. Страны с высокими расходами на туристические услуги и ориентированные на luxury-сегмент, как правило, более заинтересованы в элитных туристических предложениях.
- ☆ **Геополитика.**
Геополитическая ситуация также влияет на выбор целевых рынков. Например, страны, расположенные в стабильных регионах, с дружественными политическими отношениями с Россией, могут быть более подходящими для развития туризма.

☆ **Развитая полётная программа.**

Наличие **удобных авиарейсов** и **развитой полётной программы** имеет большое значение для удобства туристов. Лёгкость добраться в Россию и наличие регулярных прямых рейсов из целевых стран способствуют большему числу туристов.

☆ **Уже существующие знания о России и потенциальное желание посетить страну.**

Знание о России и **потенциальное желание** посетить страну у граждан конкретных стран имеет прямое отношение к успеху туризма. Страны с большим интересом к России или с определенной культурной, исторической привязанностью могут стать более перспективными рынками.

В рамках методического пособия, мы предлагаем рассматривать рынки таких стран, как:

- **Китай**
- **Индия**
- **Саудовская Аравия**
- **ОАЭ**
- **Малайзия**

Однако важно помнить, что вы можете проводить анализ и других целевых рынков, исходя из данных факторов, и разрабатывать туристические продукты, соответствующие специфике потребностей туристов в этих странах.

Портрет туриста из Китая

Ключевые факты и тренды туристического потока из Китая

- Туристический поток из Китая возвращается к допандемийному уровню.
- 130 млн туристических поездок по всему миру совершили китайские граждане в 2024 году.
- В 2025 году ожидается возвращение к показателям 2019 года — тогда было зафиксировано 155 млн туристических поездок.
- Вместе с тем меняется и портрет туриста: китайцы всё реже ездят большими группами, предпочитая индивидуальные туры, все меньше привязывают свои поездки к крупным национальным праздникам и все чаще исследуют природные локации, а не только культурно-историческое наследие.
- Это открывает большие возможности для регионов России, однако для привлечения китайских туристов необходимо подготовиться и учитывать их особенности и туристические предпочтения.

Общая информация о туристах из Китая: категории туристов

Выездной рынок Китая можно условно разделить на две группы: групповые туристы, предпочитающие путешествовать в составе организованных больших групп, и индивидуальные туристы, выбирающие самостоятельные путешествия или путешествия в небольших группах с родными, близкими или в компании людей с похожими интересами.

Каждая из этих категорий туристов имеет свои характеристики и особенности, которые представлены ниже:

Групповые туристы	Индивидуальные туристы
Путешествие в организованных группах от 30 человек	Самостоятельные туристы, путешествующие в одиночку, парами, компанией или в кастомизированных группах до 20 человек
Возраст 45 лет и выше	Возраст 25 лет и выше
Четко выраженная сезонность поездок (июль-август и 2 «золотые недели»)	Смещенный пик сезона – на сентябрь, избегание поездок в пиковые «золотые недели» Популярность зимних программ
Доля «ультра-эконом» выше, чем у FIT's	Средняя стоимость поездки выше на 50%, чем у групповых туристов
Стандартная программа посещения	Ориентируются на отзывы, однако часто следуют уже известным маршрутам
Длительность поездки в пределах 8-9 дней	Различная длительность поездки вплоть до 16 дней
Приверженность к китайской кухне	Интерес к локальной и глобализированной кухне

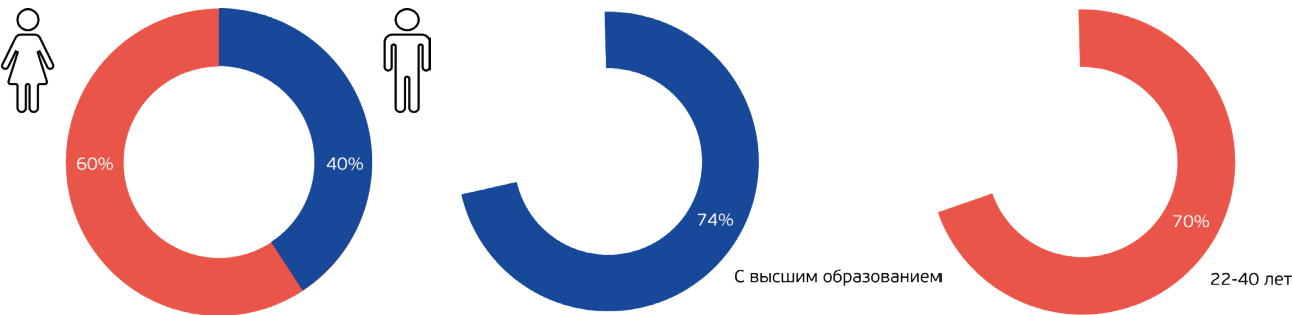
Тенденции распределения туристов по составу группы

Тип тура	Доля туристов
Самостоятельные туристы	42%
Групповые туры	34%
Кастомизированные туры для маленьких групп (до 20 человек)	24%

Пандемия способствовала укреплению тренда на отказ от поездок в составе многочисленных групп. Большинство туристов предпочитают самостоятельные путешествия, а при желании отправиться в группу — выбирают малочисленные группы до 20 человек. На смену групповому туризму приходят самостоятельные туристы.

Тенденция к росту путешествий в небольших группах и самостоятельных поездках открывает новые возможности для развития въездного туризма в регионах, которые либо имеют ограничения по ёмкости и ресурсам, либо предлагают специализированные нишевые турпродукты

Портрет индивидуального туриста из Китая:
демографические характеристики и предпочтения



Распределение состава туристов по формату путешествий
за рубеж

Состав	Доля туристов
Компания друзей	42% В основном до 30 лет
Семьи с детьми	26% В основном старше 40 лет
Влюбленные пары	19%
Одинокий выезд	4%

Поездки с семьей и друзьями — основной формат путешествий
за рубеж

Дополнительные характерные черты:

Часто являются фрилансерами, что позволяет им работать во время путешествия и увеличивать продолжительность пребывания в другой стране.

Жители крупнейших мегаполисов

- городов первой линии: Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Шэньчжэнь,
- новой первой линии: в основном провинциальных столиц, таких как Сиань, Чунцин, Ханчжоу, Ухань, Чжэнчжоу, Чанша, Тяньцзинь, Сучжоу, Дунгуань, Шэньян, Циндао, Хэфэй, Фошань, Чэнду и Наньцзин.

Годовой доход: от 100 до 200 тысяч юаней (около \$14-28 тыс. / 1,3-2,6 млн руб).

Мотивы для путешествий

- **Осознанное потребление и устойчивый туризм**

Молодежь отдает предпочтение нишевым брендам, связанным с экологией, устойчивым развитием и социальной ответственностью. Популярны направления, где можно увидеть позитивное влияние на природу и общество.

- **Цифровой кочевой образ жизни (Digital nomadism)**

Китайские миллениалы всё чаще выбирают путешествия, сочетающие удалённую работу и свободу передвижения. Им важны стабильное интернет-соединение, баланс между работой и отдыхом, а также аутентичные впечатления. Технологии (например, искусственный интеллект) рассматриваются как инструмент для обогащения опыта, но не как самоцель

- **Экзотические направления и уникальные впечатления**

С ростом доходов китайские туристы ищут новые, менее очевидные направления. Востребованы эксклюзивные, редкие путешествия, создающие яркие эмоции и незабываемые моменты.

- **Сочетание бизнеса и отдыха (Bleisure travel)**

Первое поколение предпринимателей сочетает деловые поездки с отдыхом. Им важны удобство, эффективность, эксклюзивные услуги и высокий уровень комфорта. Предпочитают гастрономический туризм, спа, развлечения и персонализированный сервис.

- **Личный рост и самопознание**

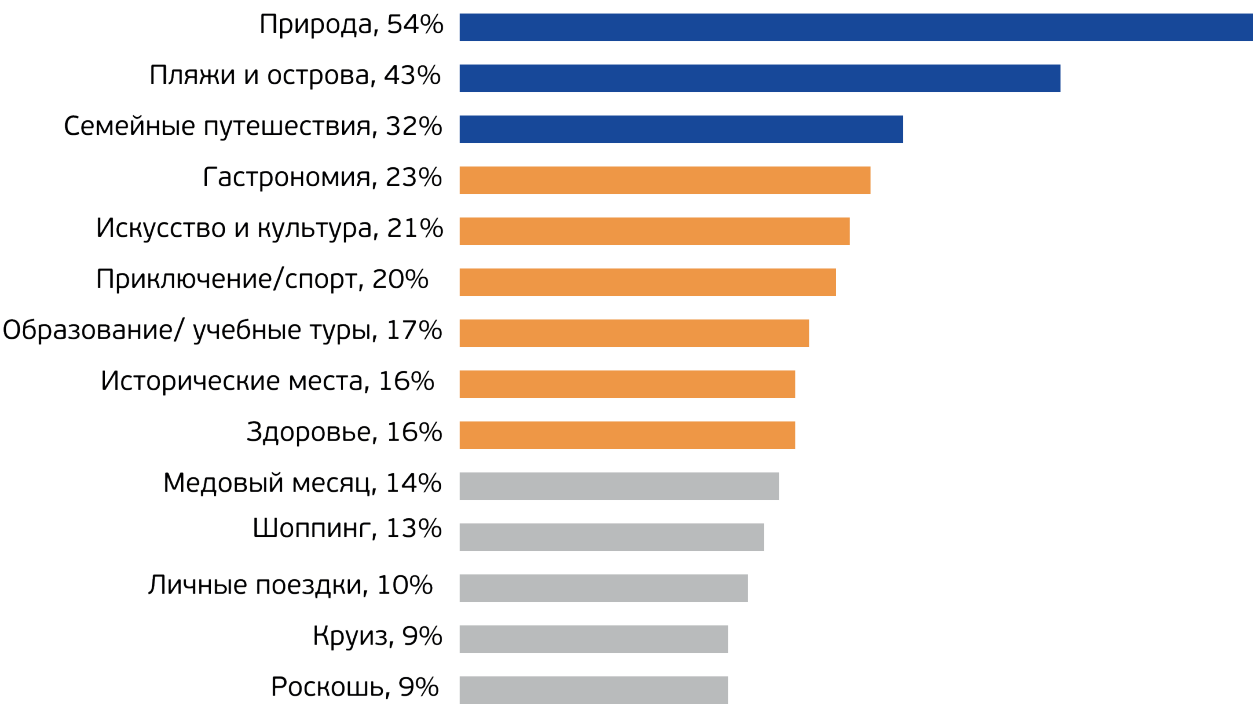
Путешествия рассматриваются как способ расширения кругозора и формирования новой идентичности. Важна культурная составляющая и возможность исследовать мир вне семейных ожиданий.

- **Поиск глобальных связей и взаимодействие с миром**

Молодое поколение ориентировано на опыт, взаимодействие с сообществами и погружение в локальные культуры. Снижается интерес к громким брендам, возрастает ценность уникальных и нишевых предложений.

Популярные типы отдыха

Какие туристические темы наиболее популярны в 2024

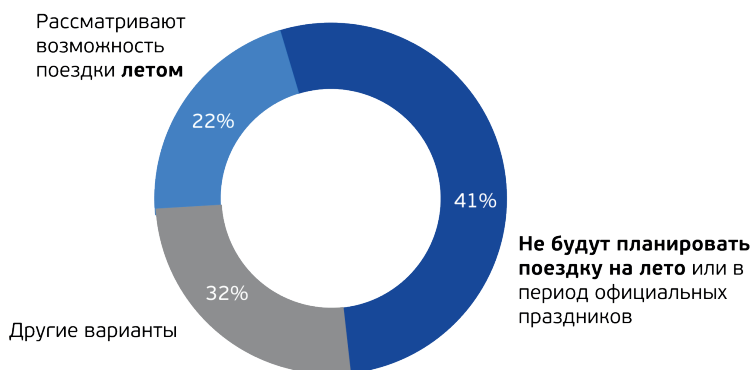


Сезонность и сроки планирования поездки

Сезонность туристических поездок

Поездки всё реже привязаны к лету и праздникам.

Уход от ярко выраженной сезонности заметен как в выездных поездках в целом, так и в поездках в Россию, что открывает новые возможности для привлечения туристов в межсезонье.

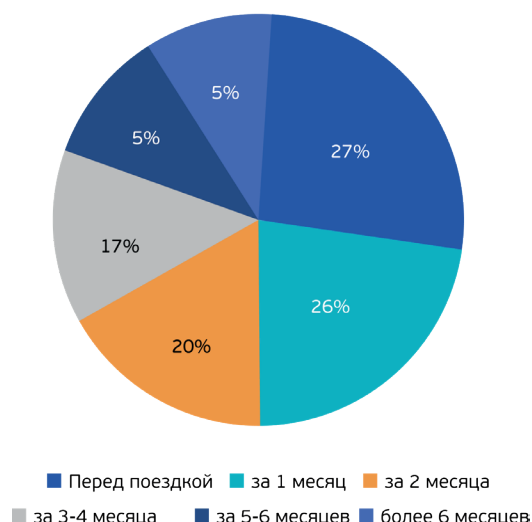


Многие регионы России сталкиваются с пиковыми сезонами, когда привлекать туристов становится экономически и логистически нецелесообразно. Однако китайские туристы, благодаря своим традиционным праздникам и сезонности, часто не совпадающим с пиковыми периодами российского туризма, могут заполнять межсезонье, увеличивая загрузку в низкий сезон. Это особенно актуально для месяцев апрель, май, июнь и октябрь, когда в России наблюдается спад туристической активности.

Сроки планирования поездки

Большинство заблаговременно планирует путешествие — **за 1 – 2 месяца и более**

73% индивидуальных туристов подробно изучают сопутствующую информацию, отзывы предшественников, разрабатывают план собственного путешествия: билеты, чек-листы и подробная смета бюджета.

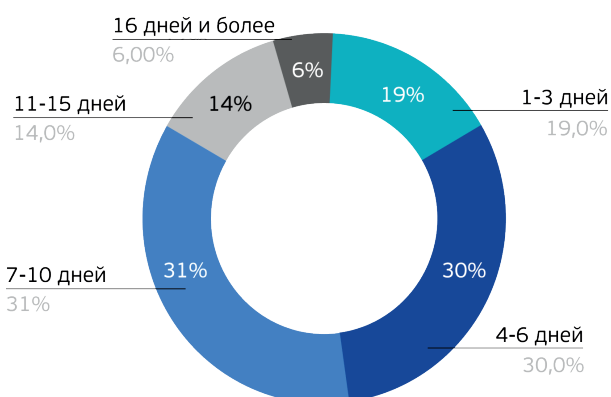


Предпочтительная длительность поездки

50% туристов выезжает за рубеж на срок от 7 дней.

Поездки самостоятельных путешественников продолжительнее, чем групповой выезд.

Средняя длительность поездки в Азию составляет 4 дня, Европу — 13 дней, Северную Америку — 19 дней.



Уникальность России – возможность предложить турпродукты различной длительности: от коротких поездок на 2-3 дня до ультрадлительных туров на 15 дней и более.

Длительность поездки — важный параметр, который необходимо учитывать. Если ваш регион является основным направлением, важно понимать, на сколько дней туристы готовы приезжать. Если же регион служит дополнением к столице или другим дестинациям, следует учитывать, что время пребывания будет ограничено. В случае, если туристы прибывают через столицу или транспортный хаб, а ваш регион — не единственная цель путешествия, продолжительность их пребывания сократится на 3-4 дня.

Кроме того, критически важен срок планирования поездки, так как это помогает точно определить, в какие месяцы до начала сезона следует направлять туристам предложения по конкретным турам. Это знание важно как для вашего региона, так и для бизнеса, ориентированного на туристов.

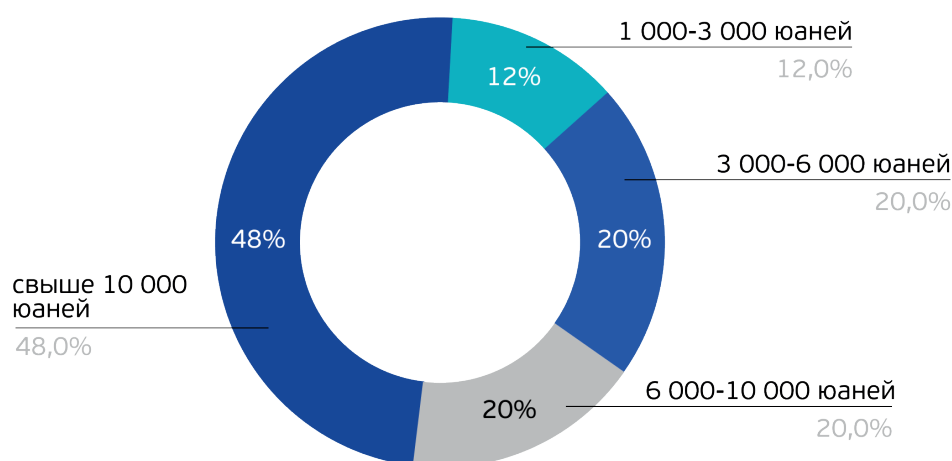
Потребительское поведение

Основные факторы, влияющие на выбор направления:

- безопасность и стабильная политическая обстановка, положительный новостной фон;
- простота, скорость оформления визовых документов, выбор в пользу электронной визы;
- доступное комфортное авиасообщение;
- возможность расплатиться с помощью China UnionPay / AliPay;
- баланс между разумной ценой и адекватным качеством услуг;
- возможность глубокого погружения в среду и историко-культурный потенциал дестинации.

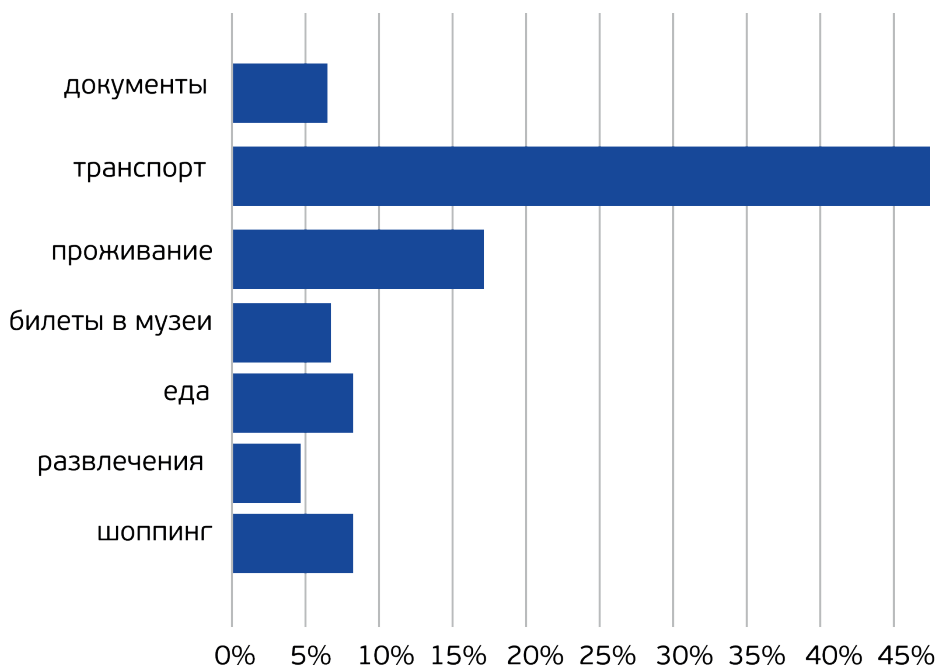
Бюджет и траты туристов

Бюджет туристов на поездки



Негативное отношение к незапланированным тратам, низкая вероятность спонтанных трат и решений.

Траты туристов



Почти 50% туристов готовы потратить на поездку свыше 10 тыс. юаней (\$1400 / 133 тыс. рублей*) и могут потенциально выбрать тур средней и большой длительности — Россия, Кавказ, Центральная Азия.

Культурные и национальные особенности

- Редко владеют иностранными языками, хотя Гонконг, Шанхай и Пекин возглавили рейтинг городов Китая по уровню владения английским языком. По исследованию, проведенному в 2023 году, Китай занимает 82-е место из 113 стран по уровню владения английским языком среди взрослых. Несмотря на это, китайцы активно используют сервисы перевода с голосовым вводом.
- Важна доступность привычной и вкусной пищи. Китайцы готовы пробовать местные блюда, но большая часть питания — это китайская кухня. Завтрак — основной прием пищи, и он должен быть сытным.
- Важно, чтобы в номерах отеля были одноразовые тапочки, зубная щетка и паста, а также бесплатный Wi-Fi. Также приветствуется наличие чайника и места для чайной церемонии.

- Сдержанный интерес к культовым и мемориальным сооружениям.
- Негативное отношение к политизированным темам и вопросам, цензурируемым в Китае.
- Китайцы негативно относятся к навязчивым услугам на месте, незапланированным тратам и изменениям в намеченном маршруте. Предложение дополнительных услуг на месте вряд ли будет успешным.
- Китайцы не склонны давать чаевые, но требуют высокого уровня сервиса. Лучше предусматривать всё в цене заранее.
- Даже самостоятельные туристы консервативны в выборе маршрута, следуя рекомендациям соцсетей и ОТА. Они придерживаются намеченной программы и редко ее изменяют. Необходимо информировать туристов еще на этапе планирования поездки.
- Сильная вера в приметы, особенно связанные с числами и цветами:
 - 4 — приносит неудачу, не стоит давать номера на четвертом этаже или с номером, содержащим цифру 4.
 - Лучше выбрать 8 — это символ процветания.
 - Белый цвет ассоциируется с трауром, в то время как желтый, оранжевый и красный — благоприятные цвета.
- Ориентация на социальный статус. Лучше селить туристов по статусу: чем выше статус, тем выше этаж.



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ

Портрет туриста из Индии

Ключевые факты и тренды туристического потока из Индии

- В Индии проживает почти шестая часть населения Земли — около 1,45 млрд человек. И примерно 500 млн можно отнести к среднему классу.
- 50 млн граждан Индии будут путешествовать за границу хотя бы один раз в год к 2030 году, по оценке правительства страны.
- Индийские туристы выбирают направления, которые больше всего рекламируются и хорошая новость в том, что они больше внимание уделяют онлайн-источникам, чем личным рекомендациям.
- 75% организуют международные поездки через турагентства.

Общая информация о туристах из Индии: категории туристов

Индийские туристы отличаются разнообразием интересов и предпочтений, что позволяет выделить несколько ключевых категорий путешественников. Каждая из этих категорий имеет свои особенности и потребности, что важно учитывать при разработке турпродуктов для этого рынка. Рассмотрим основные типы туристов из Индии, их возрастные группы, интересы и характерные черты поведения.

Групповые туристы

- 40+ лет.
- Предпочитают путешествовать в группах с единомышленниками.

И это позволяет сэкономить.

- Внутри группы туристы могут иметь разные интересы (шопинг, культура, мероприятия), гиду необходимо учитывать их потребности.
- Важное предпочтение – индийская кухня (включая вегетарианские и невегетарианские блюда).
- Не против долгих автобусных переездов и авиаперелетов.

Свободные индивидуальные путешественники

- 25+ лет, пары «два дохода и нет детей».
- Часто путешествуют по работе за границу.
- Интересы: спорт, SPA & wellness, винные и гастро-туры, круизы, приключенческие поездки. Активно публикуют фото в социальных сетях во время поездок.
- 1 поездка за границу + 2-3 внутренних поездки в год.

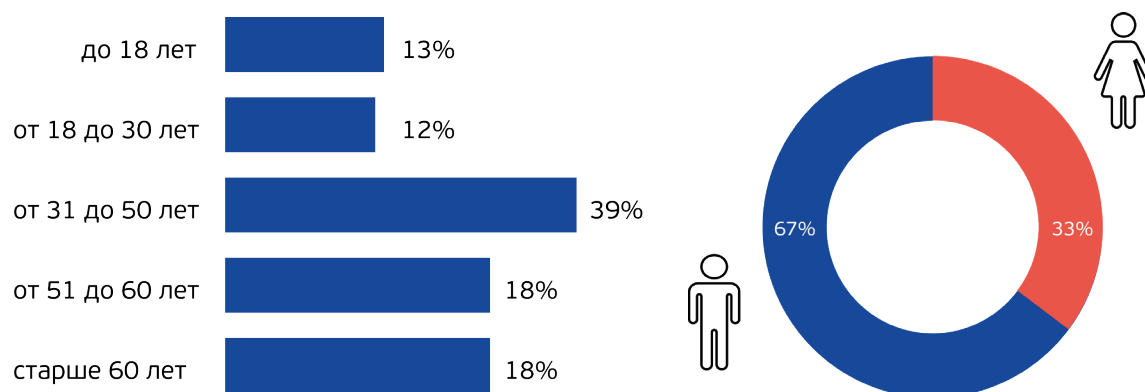
Корпоративные туристы

- Длительность поездки: 3-4 дня.
- Размер группы: от 15 до 1000 гостей.
- Ключевые факторы выбора: визовая поддержка, авиасообщение, конференц-услуги.

Молодожены

- Все чаще выбирают международные поездки, а не внутренние направления.
- На выбор страны и места влияют свадебные организаторы.
- Обычно бронируются целиком отели на 5 ночей.

Портрет туриста из Индии: демографические характеристики и предпочтения



Основная категория туристов — это люди старше 30 лет, поскольку они являются наиболее платёжеспособными и имеют возможность финансировать свои поездки.

В выездном потоке доля мужчин превышает долю женщин, что связано с деловыми поездками, а также с предпочтениями в специфичных видах отдыха среди туристов из Индии (например, ночной жизнью).

Дополнительные характерные черты:

- Растёт число путешествующих в одиночку, особенно среди женщин. Этому способствуют рост безопасности в самой Индии и стремление самих женщин к самостоятельным поездкам.
- Топ-3 штата по числу поисков международных поездок: Махараштра, Карнатака, Дели

Мотивы для путешествий

- **Исследование новых стран и отдых**

Индийские туристы выбирают поездки, которые позволяют им исследовать новые страны, наслаждаясь отдыхом и расслаблением.

- **Романтические поездки и медовый месяц**

Многие индийские туристы выбирают путешествия для медового месяца или романтического отдыха в живописных и роскошных местах.

- **Приключенческий туризм и новые впечатления**

Туристы, ищущие активный отдых, выбирают приключенческие виды туризма, такие как сафари, треккинг и водные виды спорта.

- **Религиозные путешествия и паломничества**

Посещение священных мест, таких как Мекка и Иерусалим, продолжает быть важным мотивом для многих индийских туристов.

- **Шопинг-туризм и покупки за границей**

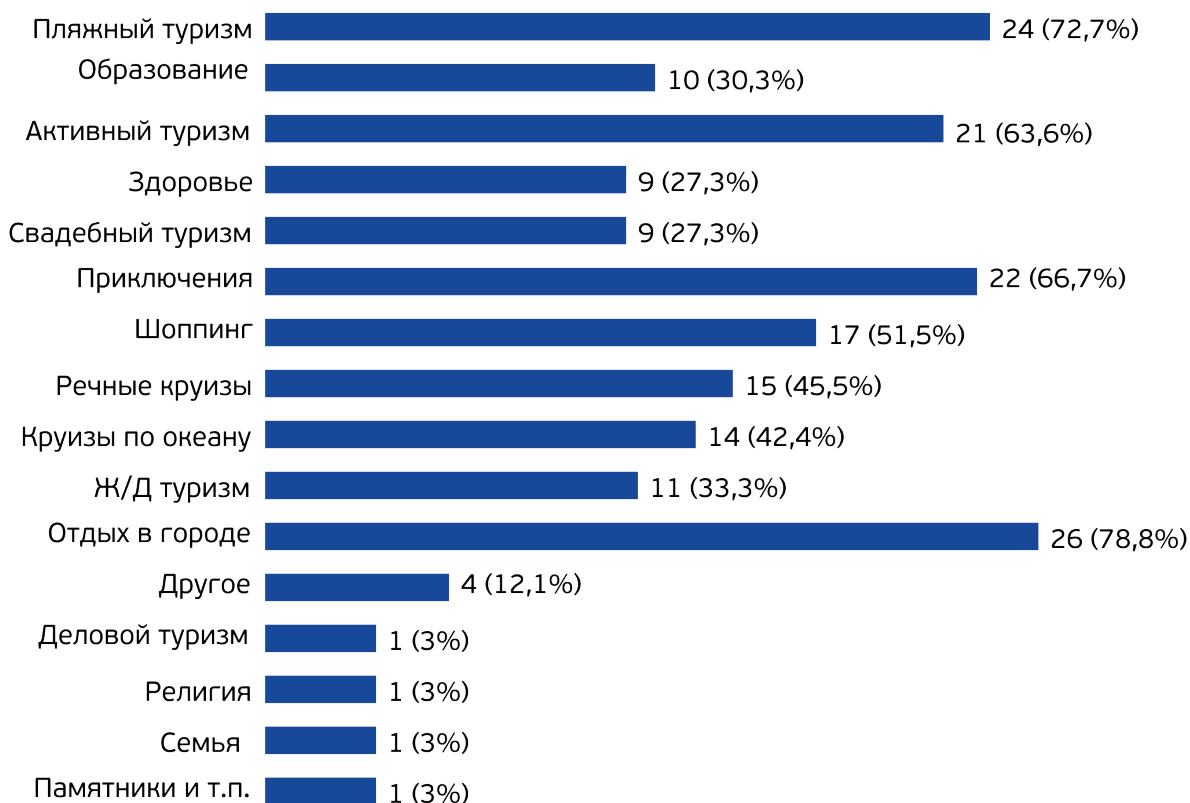
Индийские туристы активно путешествуют с целью шопинга, особенно в крупные торговые центры и города, известные своими брендами и разнообразием товаров.

- **Посещение родственников и друзей**

Индийские туристы часто путешествуют, чтобы посетить родственников и друзей, проживающих за границей. Эти поездки могут быть как краткосрочными, так и длительными. Важно, что такие путешествия часто комбинируются с отдыхом и исследованием новых мест. Пожилые родственники и семейные связи играют значительную роль в принятии решения о путешествии, особенно среди индийцев, которые ценят близкие отношения и традиции гостеприимства.

Популярные типы отдыха в 2024 году

Сити-брейки, пляжи, приключения и активный отдых - основные предпочтения индийских туристов



Активный и приключенческий туризм занимает большую долю среди предпочтений индийских туристов, что открывает возможности для российских регионов. Индийские туристы ищут новые яркие впечатления, такие как сафари, экологические туры, походы и кемпинг, что делает Россию привлекательной для активных путешественников.

Кроме того, **интерес к культурным событиям, историческим памятникам и духовным местам** позволяет предлагать туры, сочетающие приключенческий отдых с познанием местной культуры и истории.

Регионы России также могут привлечь индийских туристов **премиальными турпродуктами**, такими как **СПА, термальные курорты и винные туры**, что соответствует интересам любителей роскошного отдыха.

Фестивали, концерты и города с развитой ночной жизнью являются важными привлекательными элементами для молодых туристов из Индии.

С учётом роста популярности **морских круизов**, особенно по Средиземноморью, Юго-Восточной Азии и к Аляске, существует большой потенциал для развития круизов **по рекам России и экспедиционных круизов**.

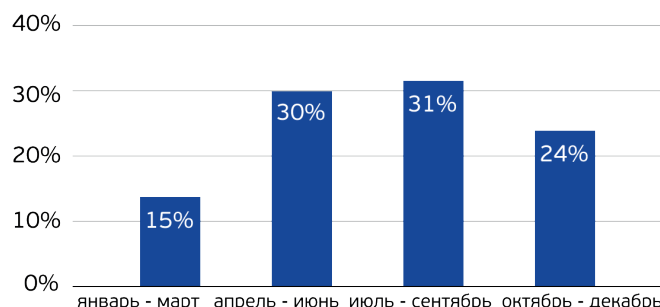
Тип туризма	Целевая аудитория
Культурный и событийный	Состоятельные путешественники, семейные туристы
Шопинг и гастрономия	Женская аудитория, премиум-туризм
Оздоровительный	Средний и премиальный сегмент (особенно женщины)
Природный	Семейные туристы, молодежь, активные путешественники
Круизы и религиозные туры	Пенсионеры, ищущие спокойный отдых и культурные ценности

Сезонность и сроки планирования поездки

Сезонность туристических поездок

Август – сентябрь и декабрь – ключевые периоды для активного туризма.

Февраль – самый слабый месяц для выездных поездок



Основные туристические периоды

Апрель – сентябрь (пик август - сентябрь) — семьи с детьми

основной сезон выездного туризма; максимальный спрос на пакетные туры и FIT. Основной состав путешественников - семьи с детьми, группы родственников и компании друзей.

Октябрь – ноябрь и март — усиливается спрос на FIT и

самостоятельные поездки; сезон свадебных и романтических путешествий.

Декабрь – выездной турпоток увеличивается в предпраздничные и праздничные даты.

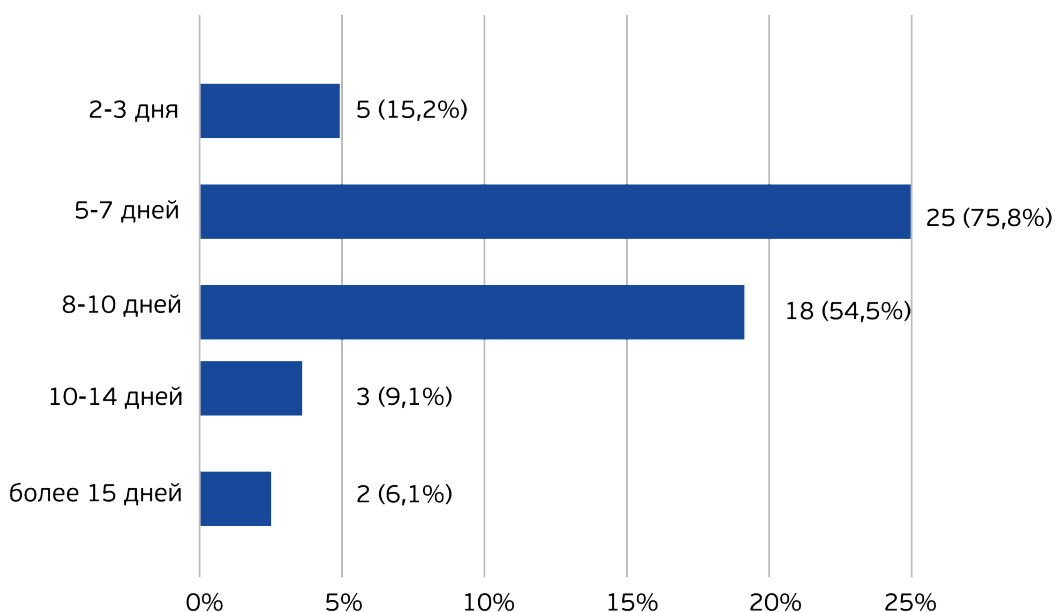
Сроки планирования

Многие бронирования совершаются в течение месяца до планируемой даты поездки. Путешественники-одиночки, как правило, бронируют в последнюю минуту, в то время как большие группы планируют за несколько месяцев вперёд. Путешественники постарше, бронируют задолго до поездки.

Важно отметить:

Более длительные поездки на 7–10 дней планируются как минимум за 2–3 месяца заранее. Короткие поездки на 4–5 дней приурочены к длинным выходным, Новому году и праздничным фестивалям.

Предпочтительная длительность поездки



Средняя продолжительность поездки составляет 7 дней, однако она может варьироваться в зависимости от направления и программы. В случае длительного перелета или комбинированной программы, включающих несколько направлений, продолжительность поездки увеличивается.

Потребительское поведение: ключевые факторы выбора направления

Ключевые факторы, влияющие на выбор направления:

- **Удобство и доступность поездки**

Индийские туристы обращают внимание на удобное авиасообщение, прозрачное ценообразование и простые визовые процедуры (e-visa с минимальной вероятностью отказа или виза по прибытии).

Важным аспектом также является выбор отелей 4-5*, наличие распространённого английского языка и разнообразие питания.

Молодые туристы обычно не против перелетов со стыковками, в то время как пожилые путешественники отдают предпочтение прямым рейсам, что стоит учитывать при планировании маршрутов.

- **Безопасность**

Туристы из Индии выбирают направления с высоким уровнем безопасности и стабильностью.

- **Известность страны в информационном поле Индии**

Влияние рекламных кампаний, отзывов блогеров, фильмов и высоких оценок на платформах, таких как Tripadvisor, значительно влияет на выбор направления.

- **Климат**

Индийские туристы часто ищут возможность покинуть жаркий климат в летние месяцы. Это делает привлекательными регионы с более прохладным климатом, что может стать конкурентным преимуществом для северных регионов России в летний период.

Помимо ключевых факторов, индийские туристы обращают внимание на дополнительные аспекты, которые играют значительную роль в принятии решения о путешествии:

- **Цена тура**

Стоимость путешествия играет важную роль. Индийские туристы ориентируются на соотношение цена-качество, и важно, чтобы цена соответствовала бюджету целевой аудитории. Она должна быть конкурентоспособной с уже популярными направлениями и обеспечивать сбалансированное качество услуг.

- **Возможности организовать питание в привычных рамках**

Индийские туристы ценят возможность питаться в соответствии с религиозными требованиями, такими как вегетарианство или халяль. Это не всегда подразумевает необходимость открытия индийского ресторана, но важно предлагать соответствующие варианты питания в рамках местных стандартов.

- **Опыт, который можно получить во время поездки**

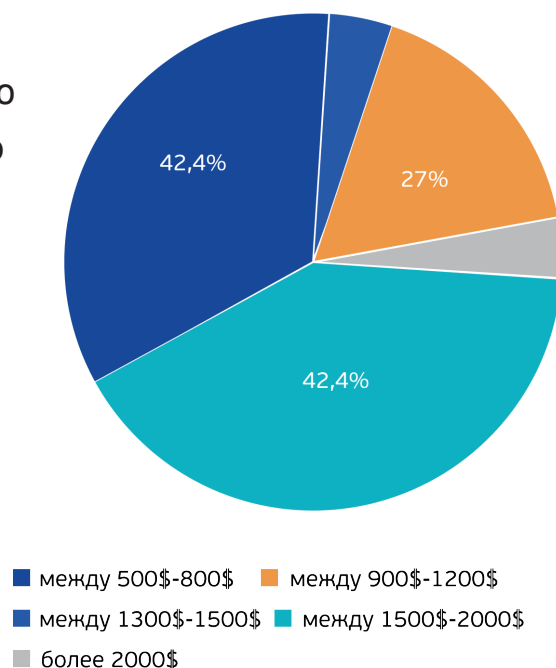
Индийские туристы ценят уникальные впечатления и культурный опыт, который позволяет глубже понять местную культуру. Они предпочитают интерактивные мероприятия, участие в мастер-классах и прогулки, которые позволяют узнать больше о местном быте.

- **Возможность оплаты картой**

Для удобства и безопасности туристов важна возможность оплаты картами международных платежных систем. Это упрощает процесс покупки и увеличивает доверие к месту пребывания.

Бюджет и траты туристов

\$800 — средний бюджет на 7-дневную поездку **по направлениям массового туризма**, включающую проживание, перелёт, трансферы по программе, завтраки и 1-2 групповые экскурсии.

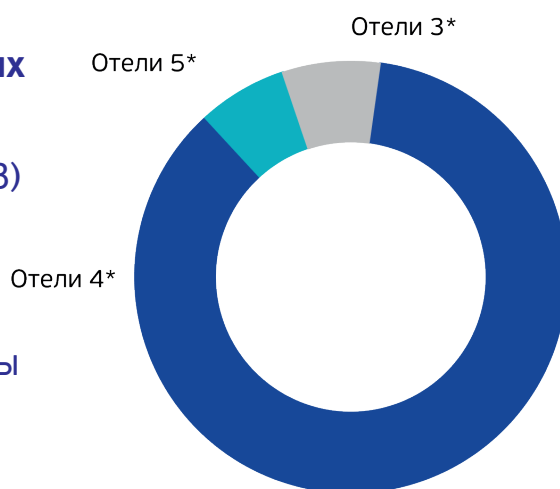


Однако **23% индийцев** отдают предпочтение **шопингу и роскоши**, и спрос на роскошные поездки продолжает расти. Многие готовы потратить до **7 000 долларов** на международные поездки, при этом значительная часть средств направляется **на роскошное размещение, изысканные блюда и уникальные впечатления**.

Предпочтительные типы размещения

50% бронирований международных отелей приходится на ценовую категорию выше 7 000 INR (7 000 RUB) за ночь в 2024 году.

Рост интереса к альтернативному жилью: запросы на виллы и гестхаусы увеличились на 42% в 2024 году.



Факторы, влияющие на выбор отеля для индийских туристов:

- **Удобства в номере:**
 - Предоставление **адаптеров** для электроприборов.
 - **Кувшины для гигиенических процедур.**
 - Обеспечение **большого объёма питьевой воды.**
 - Учёт потребностей в питании, включая **вегетарианские** и **халяльные** варианты.
- **Особенности для мусульманских туристов из Индии:**
 - Наличие помещения для совершения **молитв.**
 - Организация питания, соответствующая традициям и религиозным требованиям.
- **Требования к персоналу:**

Опрятность и вежливость сотрудников — важные факторы для индийских туристов. Персонал должен быть аккуратным и внимательным к потребностям гостей.

Гастрономические предпочтения индийских туристов

Гастрономические предпочтения индийских туристов сильно зависят от их вероисповедания и региона проживания. Учитывая эти особенности, важно предложить разнообразие питания, соответствующее традициям и обычаям этой целевой аудитории.

Основные виды питания:

- **Вегетарианское питание:** около 30% индийцев являются вегетарианцами, что делает этот тип питания важным для многих туристов.
- **Халяльное меню:** 13,4% индийцев — мусульмане, для которых халяльное питание является обязательным. Важно также учитывать особый режим питания во время **Рамадана**.
- **Запрещенные продукты:** около 80% индийцев являются индуистами, для которых говядина строго запрещена.
- **Региональные особенности:**
 - **Северная Индия** (штаты **Джамму и Кашмир, Химачал-Прадеш, Пенджаб, Уттар-Прадеш, Уттаракханд**) — чаще требуют вегетарианские блюда.
 - **Центральная Индия** (штаты **Мадхья-Прадеш, Чхаттисгарх**) — также ориентированы на вегетарианскую кухню.
 - **Восточная Индия** (штаты **Западная Бенгалия, Одиша, Бихар**) — могут быть более гибкими в плане питания, в том числе используют рыбу и мясо.
 - **Южная Индия** (штаты **Тамилнад, Керала, Карнатака, Телангана, Андхра-Прадеш**) — часто включают рис, кокос, специи и предпочитают блюда с овощами и морепродуктами.

Предпочтения по питанию:

- Молодёжь часто предпочитает **западные завтраки** (каши, сэндвичи, куриные наггетсы, полуфабрикаты).
- Мужчины могут пить **пиво** и **крепкие спиртные напитки**, а женщины часто выбирают **сладкие белые вина**.
- Для гостей из Индии традиционные русские блюда могут показаться пресными, поэтому рекомендуется дополнять меню индийскими блюдами.

Особенности питания во время путешествий:

Индийские туристы часто берут с собой специи, чтобы адаптировать местные блюда под свои вкусовые предпочтения. Если в регионе нет ресторанов индийской или вегетарианской кухни, важно заранее предупредить об этом гостей.

Рекомендации для отелей:

- **Предоставьте** гостям расписание работы ресторана при заселении и, если возможно, продлите его рабочие часы в зависимости от потребностей индийских туристов.
- **Рекомендуйте** рестораны поблизости, предлагающие индийскую, вегетарианскую кухню или халяльные блюда.
- **Предложите** ланч-боксы для обеда вне отеля по разумной цене.
- **Обеспечьте** солёные снеки в качестве комплимента в номере или предложите возможность их приобрести в отеле.

Культурные и национальные особенности

- Индийские туристы могут опаздывать на экскурсии, поэтому важно заранее предупредить их о возможных задержках и последствиях (дополнительные расходы, сокращение программы). Операторы и гиды должны быть готовы к гибкости в расписании.
- На длительных поездках индийцы могут запрашивать изменения в расписании, что потребует пересчета времени и стоимости. **Ужин часто затягивается до полуночи.** Работая с агентствами, заранее согласуйте условия для изменений и дополнительные платежи или компенсации гидам и водителям.
- Индийские туристы предпочитают **интерактивные программы** (ярмарки, фестивали, мастер-классы), избегая длительных экскурсий. Их интерес к историческим событиям ограничен.
- Индийцы часто проводят время в магазинах, выбирая недорогие сувениры и активно торгуясь. Продавцам следует проявлять терпение, а **гиды могут помочь** в переговорах. Индийские туристы ценят **уникальные сувениры**, связанные с местным колоритом, миниатюрные модели достопримечательностей и символы города. Часто выбираются **сухофрукты. Кожаные изделия** могут восприниматься как неуважение к религиозным традициям.
- Несмотря на распространение **английского языка**, на табличках лучше использовать **простые символы и визуальные инструкции** (например, для правильного использования туалетов и запрета плеванья), так как индийские туристы могут иметь другие культурные привычки. Также стоит учитывать специфику **индийского английского**.
- Индийские туристы редко признаются в непонимании, поэтому при сомнениях лучше **перефразировать информацию** или предложить альтернативные варианты.



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ

Портрет туриста из Саудовской Аравии

Ключевые факты и тренды туристического потока из Саудовской Аравии

- Ключевые факты и тренды туристического потока из Саудовской Аравии.
- 85% жителей Саудовской Аравии планируют отправиться за границу в течение следующих 12 месяцев.
- Саудовская Аравия и ОАЭ остаются ключевыми рынками выездного туризма в мире, особенно в сегменте luxury-путешествий.
- На этом рынке превалирует молодое поколение, которое и сейчас активно путешествует и будет путешествовать в перспективе.

Общая информация о туристах из Саудовской Аравии: категории туристов

☆ Бюджетные туристы

- 43% жителей Саудовской Аравии считают себя туристами с ограниченным бюджетом (Budget Travelers).
- Основные группы среди туристов с ограниченным бюджетом:
 - Миллениалы (поколение Y) составляют 45%.
 - Поколение Z составляет 39%.

☆ Цели визита:

- Праздничные мероприятия.
- Визиты к друзьям и родственникам.
- Деловые поездки.
- 33% совмещают бизнес-поездки с отдыхом.

☆ Роскошные туристы (luxury)

- 27% опрошенных определили себя как лакшери-туристов (по данным исследования MasterCard).

Основные предпочтения:

- Элитные курорты, пятизвёздочные отели, роскошные круизы.
- Интерес к эксклюзивным впечатлениям (частные экскурсии, гастрономический туризм, премиальный шопинг).
- 27% готовы платить больше за уединенные виллы и шале.
- 21% готовы платить больше за отдых на частных островах.

☆ Семейные туристы

- Предпочитают направления с развлечениями для всей семьи, тематическими парками, а также курорты с системой "всё включено".
- Около 75% саудовцев в возрасте 18-34 и 45-49 лет выбирают места для отдыха, которые подходят их детям.
- Важными факторами являются безопасность, чистота и удобства для детей.

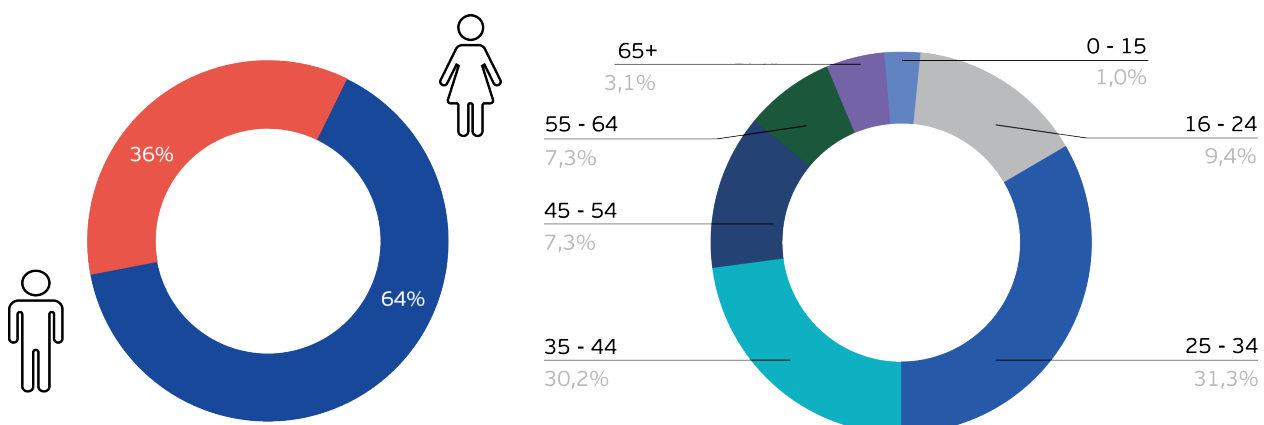
- 66% саудовцев в возрасте от 18 до 34 лет позволяют детям выбирать рестораны, где они будут питаться.
- Саудовские семьи, как правило, имеют 4 и более человек, поэтому предпочитают просторное жильё и направления, ориентированные на семейный отдых.

☆ **Приключенческие туристы**

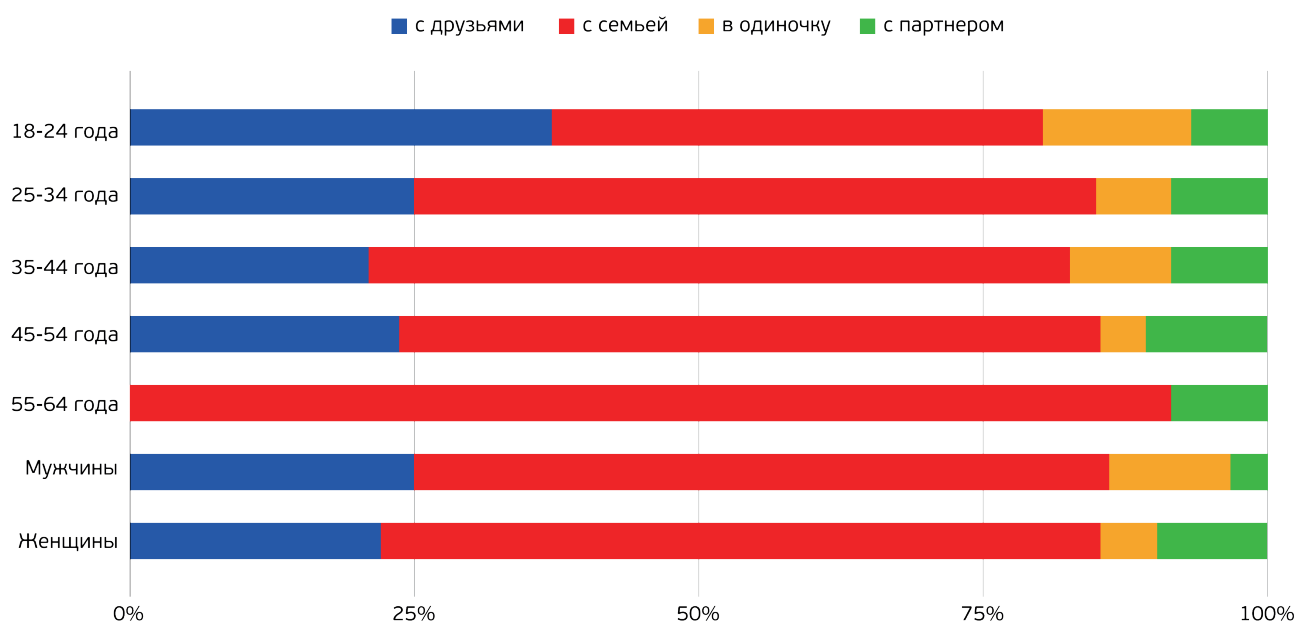
- Интерес к зимним видам спорта, таким как лыжи и сноуборд.
- Популярность мест с живописной природой, включая горы, пляжи и леса.
- Стремление к новым впечатлениям, приключениям и уникальному опыту.
- Поиск нестандартных маршрутов и необычных активностей.

Портрет туриста из Саудовской Аравии: демографические характеристики и предпочтения

Основная часть туристов из Саудовской Аравии — мужчины в возрасте 25-44 лет. Это объясняется как более высокой численностью мужского населения, которое в 2025 году составит 21,51 миллиона человек, что на 6 миллионов превышает численность женщин, так и высокой долей выездных поездок с деловой целью, в которых преобладают мужчины.



Состав путешественников с разрезе по возрасту



Поездки с семьей — основной формат путешествий за рубеж для всех возрастных категорий. Семейные группы обычно состоят из 6–12 человек, включая 4 и более детей, а также других родственников. Иногда несколько семей объединяются для путешествия, в группе могут быть также сопровождающие помощники и няни. Важными факторами выбора направления и туристического продукта являются наличие развлечений и комфортного пребывания для всей семьи.

Мотивы для путешествий

Важная мотивация — сбежать от жары!

79% — получить аутентичные местные впечатления

42% — восстановить силы

38% — качественно провести время с друзьями и семьёй

28% — изучать мир и другие культуры

26% — развиваться как личность и укреплять ментальное здоровье

21% — открывать новые места

- **Стремление выйти из рутины**

В Саудовской Аравии традиции и культура оказывают значительное влияние на повседневную жизнь. Жители часто проводят время в кругу одних и тех же людей, а некоторые месяцы наполнены частыми семейными встречами, праздниками и свадьбами, что может создавать ощущение социальной рутины. В то же время, особенно среди молодёжи, наблюдается стремление к разнообразию и возможности отдохнуть от постоянного общения в привычном кругу.

- **Путешествие как способ освобождения от социокультурных ограничений**

Для многих туристов из Саудовской Аравии путешествия становятся способом избежать строгих социокультурных норм, таких как ограничения на проявление романтических чувств между супругами и требования к одежде. Это также актуально для женщин, которые часто заявляют, что предпочитают проводить отпуск за границей, чтобы насладиться большей свободой, поскольку в рамках местной туристической индустрии предложения для женщин ограничены. Это особенно актуально для молодожёнов и пар, где мужчина не настаивает на соблюдении строгих требований к одежде.

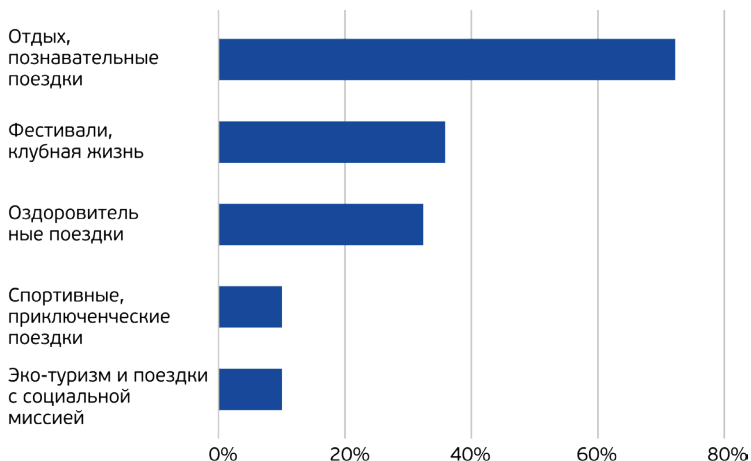
- **Интерес к культурному разнообразию и инновациям**

Саудовцы активно интересуются различными культурами и технологиями. Страна, активно развивающаяся в области инноваций и технологий, вдохновляет своих граждан на изучение новых практик и решений. Когда саудовцы видят в интернете, по телевидению или в социальных сетях что-то интересное в этом контексте, это может стать стимулом для планирования поездки с целью узнать больше и увидеть новые технологии или культурные особенности в реальной жизни.

Популярные типы отдыха

Популярность различных типов поездок

Топ-3 популярных видов активности туристов из Саудовской Аравии во время путешествий:



Сезонность и сроки планирования поездки

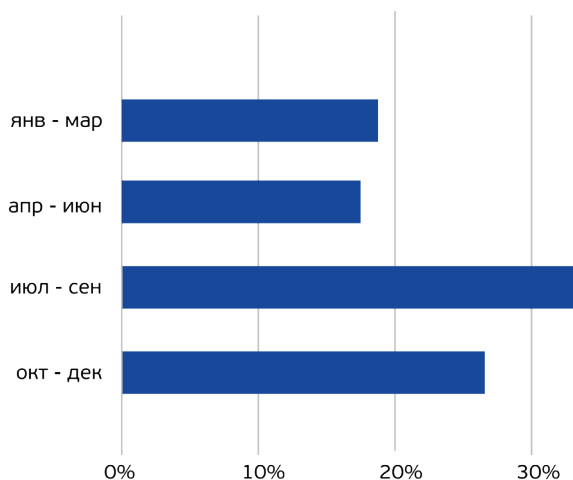
Сезонность туристических поездок

Основные туристические периоды

11.06 — 20.08 Летние каникулы

17.12 — 04.01 Зимние каникулы

08 — 14.04 Каникулы во время Рамадана



48% — пляжный отдых и развлечения

48% — шопинг

34% — культурные и гастрономические впечатления

Глубина бронирования невелика

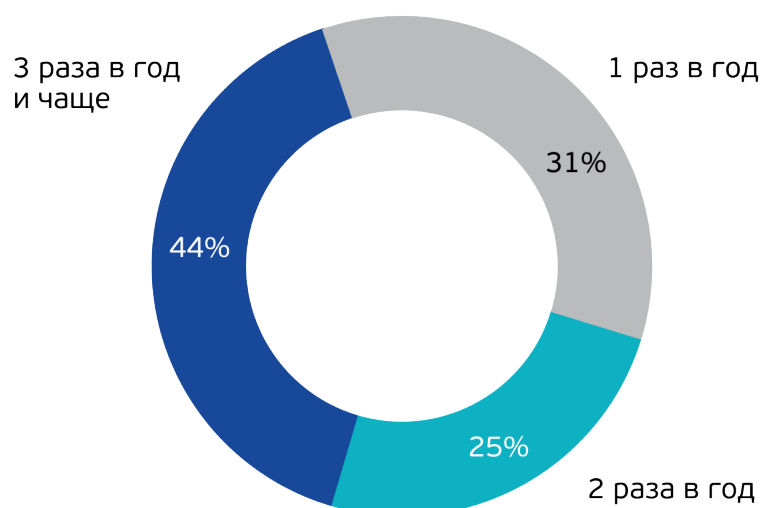
65% онлайн-бронирований происходят в течение двух недель до даты поездки.

Это подчёркивает важность безвизовых направлений.

Предпочтительная длительность поездки

10 – 13 дней — средняя продолжительность туристической поездки

Частота путешествий



Потребительское поведение: ключевые факторы выбора направления

При планировании поездки в первую очередь большинство уделяет внимание качеству и комфорту, но вместе с тем саудовские туристы внимательны к стоимости поездки.

79% саудовских туристов предпочитают наполнять впечатлениями каждый день своей поездки, но в то же время важны гибкий график и время для отдыха.

Ключевые факторы при планировании международных поездок:

32% — стоимость и доступность

24% — время для отдыха

21% — культурный и исторический опыт

Ключевые **потребности** туристов в поездках за рубеж:

64% — качество и комфорт

51% — безопасность

38% — конкурентные цены

Молодые путешественники (18 – 24 года) чаще выбирают «всё включено» (31%) и гибкий график (15%).

Туристы 35 – 44 лет уделяют больше внимания стоимости поездки (47%).

С возрастом растет интерес к экскурсиям и истории (26% у 45 – 54 лет).

Бюджет и траты туристов

\$ 5 000 — 10 000

в среднем тратит саудовский турист за одну поездку

Саудовские туристы тратят значительные суммы на шопинг, предметы роскоши, проживание, рестораны и развлечения. Однако **важным является прежде всего уникальный опыт, а не вещи.**

Несмотря на то, что 74% премиальных туристов бронируют поездки онлайн, они ожидают персонализированного обслуживания. Поэтому предоставление дополнительных услуг во время путешествия позволяет компании и дестинации увеличить доход за счет дополнительных затрат туристов.

Предпочтительные типы размещения среди туристов из Саудовской Аравии

Предпочтения по типу размещения варьируются в зависимости от возраста:

- Молодёжь (18–34 года) чаще выбирает премиум-отели (4–5 звезд). Виллы и частные дома более популярны среди туристов 25–34 лет (15%).
- С возрастом спрос на бюджетное жильё растёт, особенно среди туристов 35–54 лет (40–55%). Женщины чаще предпочитают 4 – 5-звёздочные отели (35%), в то время как мужчины — 25%.

Факторы, влияющие на выбор отеля для туристов из Саудовской Аравии:

Туристы из Саудовской Аравии часто путешествуют большими семьями, которые могут включать бабушек, дедушек, кузенов и других родственников. Поэтому формат размещения для них крайне важен. Бронирование часто осуществляется для каждой семейной группы отдельно, но на месте отдыха они предпочитают проводить время вместе. В связи с этим важным фактором при выборе жилья является наличие общих пространств для общения, отдыха и приема гостей.

Ключевым критерием становится наличие смежных номеров или соединенных люксов.

Дополнительные особенности при выборе проживания

- Чаще всего саудовцы останавливаются в гостиницах категории 4 звезды, но также часто отдают предпочтение апартаментам, чтобы иметь возможность готовить привычные блюда.
- В некоторых странах Ближнего Востока существует культура наличия домашней прислуги в семьях среднего класса, что приводит к тому, что многие саудовские семьи бронируют обслуживаемые квартиры, чтобы получить тот же уровень гостеприимства, что и дома.
- Для бронирования проживания туристы часто используют сервис Muzbnb, который является дружественной мусульманам альтернативой Airbnb. Muzbnb предлагает проживание в домах, где не употребляется алкоголь и соблюдаются халяльные нормы, что позволяет мусульманским туристам получить более личный опыт и лучше ознакомиться с местной культурой.
- Готовность платить за эксклюзивность:
 - 27% туристов готовы платить больше за уединенные виллы и шале.
 - 21% предпочитают отдых на частных островах.

Гастрономические предпочтения туристов из Саудовской Аравии

- Для туристов из Саудовской Аравии важным фактором является наличие халяльной пищи.
- Они ценят изысканные рестораны и гурманский опыт.
- При предложении местных блюд необходимо учитывать, чтобы они также соответствовали халяльным нормам.
- Для туристов, путешествующих в период Рамадана, важно уделить внимание их потребностям, таким как организация сухура (приема пищи до рассвета) и ифтара (приема пищи после заката) в буфетах.
- Часть туристов, арендующих апартаменты или виллы, предпочитают готовить самостоятельно, часто привозя с собой для этих целей домашних работников.

Туристическое поведение: национальные особенности

- Безопасность — ключевой фактор для туристов из Саудовской Аравии, включая отсутствие предвзятости или дискриминации по религиозному признаку.
- Мусульманские путешественники могут иметь особые потребности в приватности, предпочитая гендерно-разделённые пространства, такие как отдельные спа, бассейны и пляжи для мужчин и женщин.
- Важно наличие помещений для молитвы, а также туалетов с местом для мытья ног и кувшином или шлангом для воды рядом с туалетом.
- Гигиенические стандарты играют важную роль для туристов из Саудовской Аравии.
- Путешественники часто выбирают направления с приятным климатом, особенно в жаркие месяцы, когда предпочитают более прохладные регионы.
- Шопинг — важная часть поездки, так как туристы стремятся привезти подарки для всей семьи и друзей.
- Саудовские туристы проявляют интерес к технологиям, таким как использование искусственного интеллекта и биометрии для персонализации услуг (например, цифровые ключи для номеров, умные системы освещения).



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ

Портрет туриста из ОАЭ

Ключевые факты и тренды туристического потока из ОАЭ

- На треть выросли международные поездки жителей ОАЭ прошлым летом.
- Больше половины туристов — до 45 лет.
- ОАЭ остаётся одним из ключевых рынков выездного туризма в мире, особенно в сегменте luxury-путешественников.
- Sleepcations — новый тренд среди туристов из ОАЭ и стран Залива, особенно среди молодого поколения. Это новый вид путешествий, который сочетает отдых и улучшение качества сна, предлагая туристам условия, способствующие полноценному восстановлению и релаксации.
- Жители ОАЭ тратят в ходе путешествий в шесть раз больше туристов из других государств.

Общая информация о туристах из ОАЭ: категории туристов

☆ Групповые туристы, предпочитающие пакетные туры

- 14% путешественников из ОАЭ выбирают пакетные туры с системой «все включено».
- 1% предпочитает пакетные туры с акцентом на экскурсионные направления.
- В основном — это семьи с детьми или с пожилыми родственниками.
- Туристы данного типа часто обращаются к туристическим агентствам для организации поездки.

☆ Самостоятельные туристы

- 61% путешественников предпочитают самостоятельные путешествия, так как это даёт большую автономию и контроль над организацией поездки, особенно в случае изменений в последнюю минуту.
- 40% из них готовы платить больше за гибкость в организации путешествия.
- Такие туристы могут путешествовать в составе небольших групп (4–8 человек), например, с семьёй или друзьями.

☆ Бизнес-туристы

- 96% бизнес-туристов из ОАЭ совмещают работу и отдых, и 88% из них считают, что туризм в формате bleisure повышает их продуктивность.
- Только для 18% стоимость — основной фактор при выборе услуг.
- 2 из 5 бизнес-туристов предпочитают премиум-сервисы для повышения качества путешествия.

Портрет туриста из Саудовской Аравии: демографические характеристики и предпочтения

Средний возраст туристов

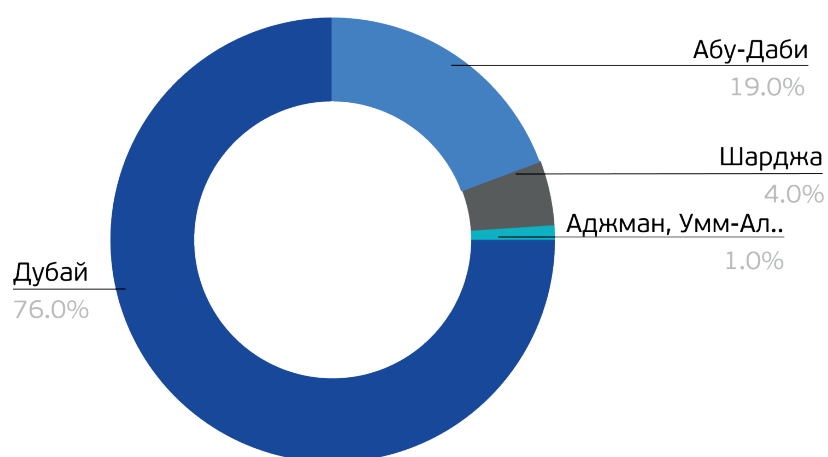
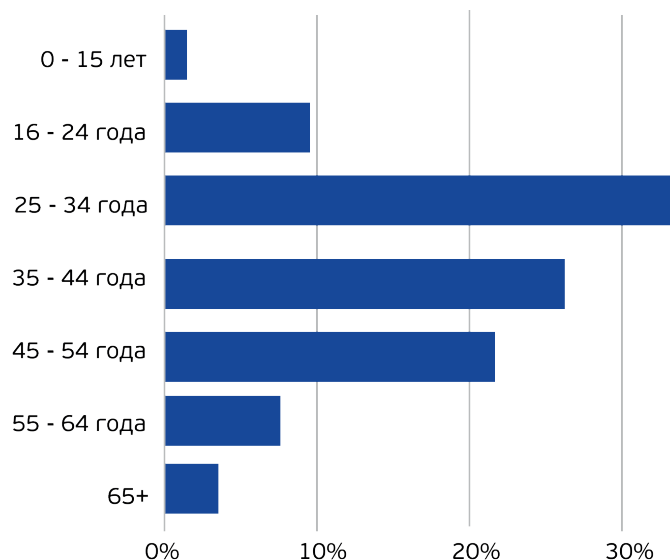
25 – 44 года

До 30 лет туристы едут
преимущественно парами
или в компаниях друзей.

68% туристов – женаты
и имеют детей.

В 27% домохозяйств

– 4 человека, в 33% – 5 и более.



Больше всего путешествуют жители Дубая

Половозрастной состав путешественников из ОАЭ

- 63% путешествуют с супругом/партнёром. Высокий спрос на романтические, люксовые и приватные путешествия.
- 41% отдыхают с детьми (до 18 лет). Отели и туроператоры должны учитывать детскую инфраструктуру и семейные удобства.
- 20% путешествуют с другими взрослыми членами семьи, такими как родители или родственники.
- 15% путешествуют с друзьями, причём такие компании чаще всего либо чисто мужские, либо чисто женские.
- 15% — одиночные путешествия.
- Только 1% путешествуют в составе туристических групп.

Мотивы для путешествий

- **Желание новых впечатлений:** 85% туристов из ОАЭ предпочитают путешествовать в новые страны или посещать незнакомые места. Кроме того, 12% туристов ищут возможность «сделать то, что не могут другие», что подтверждает высокий интерес к эксклюзивным и необычным впечатлениям.
- **Посещение родственников и друзей:** Путешествия для посещения близких остаются важным мотивом среди туристов из ОАЭ, особенно среди экспатов.
- **Путешествия для улучшения сна (Sleepcations):** Молодёжь из ОАЭ активно выбирает тренд Sleepcations, который сочетает отдых с улучшением качества сна, создавая условия для полного восстановления и релаксации.
- **Шопинг:** Покупка товаров, особенно в премиум-сегменте, является значимым мотивом для путешествий из ОАЭ, делая шопинг важной частью поездок.
- **Забота о здоровье и восстановлении:** 24% жителей ОАЭ рассматривают путешествия как способ улучшения своего физического и эмоционального состояния, уделяя внимание оздоровительным услугам.
- **Посещение развлекательных мероприятий:** Участие в мероприятиях, в том числе спортивных, концертах и фестивалях также является важным мотивом для путешествий туристов из ОАЭ.
- **Комфортные климатические условия:** Многие туристы из ОАЭ предпочитают отдых в местах с комфортным климатом, особенно в жаркие месяцы, что также является значимым фактором при выборе направления для путешествий.

Популярные типы отдыха

- 47%** — шопинг
- 46%** — пляжный отдых и релакс
- 29%** — культурный и гастрономический туризм
- 28%** — природные и приключенческие туры
- 16%** — оздоровительные поездки

ОАЭ — единственная страна Ближнего Востока, где **шопинг перевешивает интерес к пляжному отдыху.**

Сравнительно **небольшой интерес к активному отдыху.**

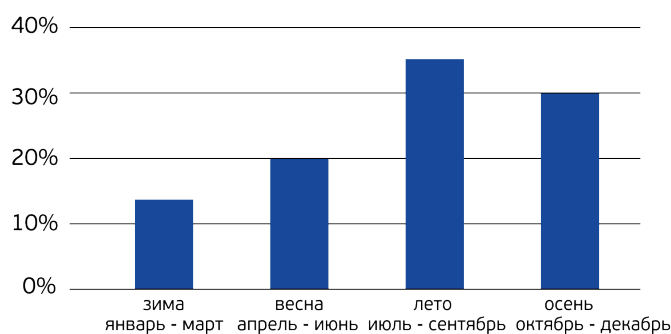
Однако **эксклюзивные сафари, яхт-туры и private trekking** в элитных местах могут быть востребованы.

Популярны курорты с медицинскими программами, детокс-центры, ретриты.

Сезонность и сроки планирования поездки

Сезонность туристических поездок

Основные туристические периоды



Весенние каникулы: 25.03 — 14.04

Летние каникулы: 28.06 — 26.08

Рамадан: даты меняются

Зимние каникулы /

Новый год: 11.12 — 1.01

Предпочтительная длительность поездки

10 дней — средняя продолжительность туристической поездки

Частота путешествий

У туристов из ОАЭ есть около 30 – 40 дней отпуска в году,

так что они могут совершать довольно длительные поездки.

Часто это одна длительная международная поездка в год,

и несколько более коротких.

Частота поездок увеличивается

15% хотят бронировать больше отпусков, чем обычно.

Потребительское поведение: ключевые факторы выбора направления

- **Качество и комфорт — 63%**

Это самый важный фактор для туристов из ОАЭ. Высокие стандарты обслуживания, премиальные отели, роскошные удобства и VIP-услуги — ключевые элементы успешного продукта.

- **Безопасность — 52%**

Туристы из ОАЭ высоко ценят безопасность как при перелётах, так и в месте отдыха. Это включает уровень безопасности в стране, надёжность отелей, персональные услуги (например, охрана), а также медицинские стандарты.

- **Конкурентоспособные цены — 42%**

Хотя туристы из ОАЭ ориентированы на премиальный отдых, цена всё же имеет значение. Они не ищут бюджетные варианты, но ожидают соотношения «цена/качество». Бонусы, эксклюзивные предложения, скидки на люксовые услуги могут сыграть важную роль в выборе.

Бюджет и траты туристов

\$ 10 000 — в среднем траты на поездку у коренных жителей ОАЭ и экспатов и **\$ 1 000** — траты на туриста, который приехал в поощрительную поездку.

25% туристов из ОАЭ определяют себя как luxury-путешественники.

22% туристов из ОАЭ ищут «уникальный опыт, который бывает раз в жизни», что совпадает с мировыми предпочтениями.

13% предпочитают персонализированные программы, ориентированные на индивидуальные предпочтения.

Предпочтительные типы размещения среди туристов из ОАЭ

Преимущественный выбор – роскошные отели

40% — предпочитают отели 5* или премиальный сегмент.

25% — выбирают виллы, кондоминиумы или частные дома.

Факторы, влияющие на выбор отеля для туристов из ОАЭ:

- **Арабские семьи предпочитают гостиничные люксы, смежные номера или аренду апартаментов.** Гостеприимство — ключевой элемент эмиратской культуры, поэтому небольшие жесты внимания и готовность отвечать на вопросы будут высоко оценены.
- **Важно наличие помещений для молитвы и туалетов с местом для мытья ног и кувшином или шлангом для воды** рядом с туалетом. В целом стандарты гигиены имеют большое значение для туристов из ОАЭ.

Для бронирования проживания часто используется сервис **Muzbnb** — это дружественная мусульманам альтернатива Airbnb, которая предлагает проживание в домах, где не употребляют алкоголь и соблюдают халяльные нормы, чтобы удовлетворить интерес мусульман к получению более личного опыта и лучшему знакомству с местными жителями во время путешествий.

Гастрономические предпочтения туристов из ОАЭ

Для удовлетворения гастрономических потребностей туристов из ОАЭ важно учитывать их вероисповедание. Население ОАЭ состоит из различных этнических групп:

Эмиратцы — 11,5% от населения ОАЭ.

Индийцы — 37,96% (наибольшая группа).

Пакистанцы — 16,72%.

Филиппинцы — 6,89%.

Египтяне — 4,23%.

Прочие — 22,72%.

- Соответственно, требования к пище представителей различных национальностей, например, индийцев, могут значительно отличаться от предпочтений коренных жителей ОАЭ.
- Для мусульманских туристов из ОАЭ важным фактором является наличие халяльной еды, при этом они также ценят изысканные рестораны и гастрономический опыт.
- Мусульманам, путешествующим в период Рамадана, важно внимание к их потребностям в этот период, например, организация в отелях сухура (приема пищи до рассвета) и ифтара (после заката).
- Для экспатов важным критерием выбора является наличие вегетарианских и индийских блюд.
- 81% родителей в возрасте 18-49 лет выбирают рестораны с учетом предпочтений своих детей.
- Для поколения Z особое значение имеет эстетика и уникальность заведения и блюд, которые можно затем продемонстрировать в социальных сетях.

Туристическое поведение: национальные особенности

Безопасность очень важна! В том числе **отсутствие дискриминации по религиозному признаку**.

Мусульманские путешественники могут иметь особые потребности в приватности, предпочитать **гендерно - разделённые пространства**, например, отдельные спа, бассейны и пляжи для мужчин и женщин.

Путешественники из ОАЭ часто выбирают **направления с приятным климатом**, особенно в жаркие месяцы, когда предпочитают более прохладные регионы.



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ

Портрет туриста из Малайзии

Ключевые факты и тренды туристического потока из Малайзии

- 69% малайзийских туристов путешествовали за пределы своего региона за последние 5 лет и/или планируют сделать это в течение следующих 2 лет.
- Туристы из Малайзии путешествуют как минимум 2 раза в год.
- 65% малайзийцев хотят исследовать как можно больше за время поездки.

Общая информация о туристах из Малайзии: категории туристов

☆ Групповые туристы, предпочитающие пакетные туры

- **Групповые туристы** составляют 6,2% от общего числа выездных путешественников.
- Эти туристы, как правило, путешествуют в составе **групп от 20 до 40 человек**.
- Они предпочитают **пакетные туры**, включающие пакет экскурсий.

☆ Самостоятельные туристы

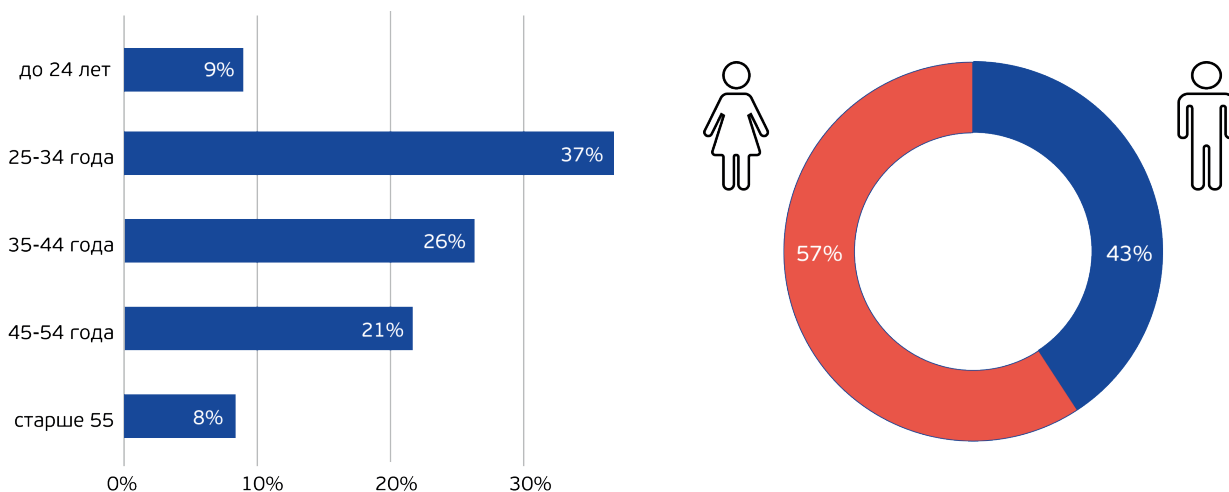
- Самостоятельные путешественники из Малайзии в основном путешествуют с близкими людьми. 32,5% - предпочитают путешествовать с семьей, 31,9% выбирают путешествия с друзьями, а 16,9% отправляются в путешествия с супругом. Также 6,7% путешествуют с родственниками, и 3,6% предпочитают путешествовать в одиночку. Принятие решения о выборе направления чаще всего лежит на одном человеке. При этом, если туристы путешествуют с партнером или супругом, решение часто обсуждается между ними. В случае поездки с друзьями, решение принимается всей компанией, а влияние родителей или детей на выбор направления минимально.
- Группы могут состоять из 2 до 20 человек (семья) или 4 до 15 человек (друзья).
- Индивидуальные туристы часто ориентируются на культурные и социальные аспекты путешествия, такие как аутентичный опыт и взаимодействие с местными жителями.
- Пары в первую очередь учитывают финансовую составляющую и погодные условия, делая акцент на комфорт и экономичность.

- Для индивидуальных путешественников главный фактор при выборе направления — это богатое культурное наследие и уникальность местности.
- Для путешествующих с партнёром основным критерием выбора является бюджет и хорошая погода, хотя культура и наследие также играют значительную роль, но не так приоритетно.

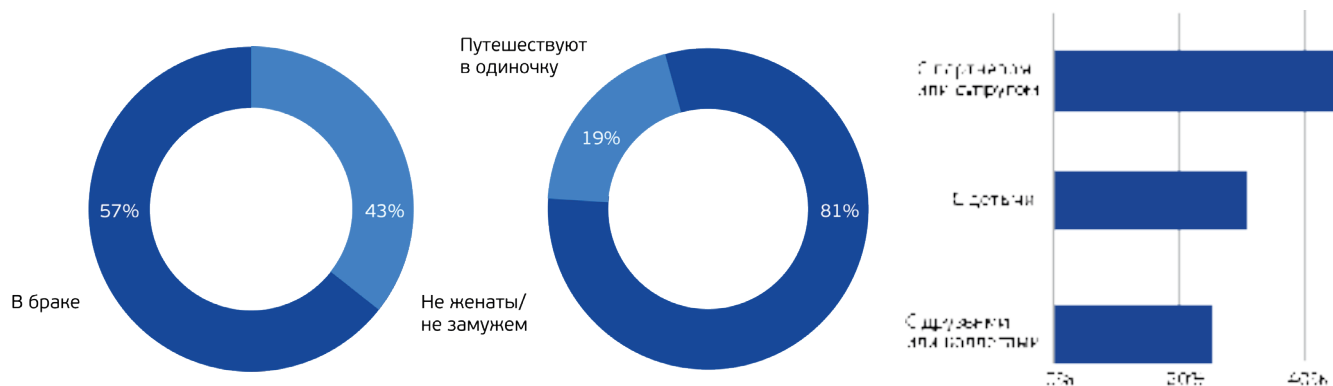
☆ **Бизнес-туристы**

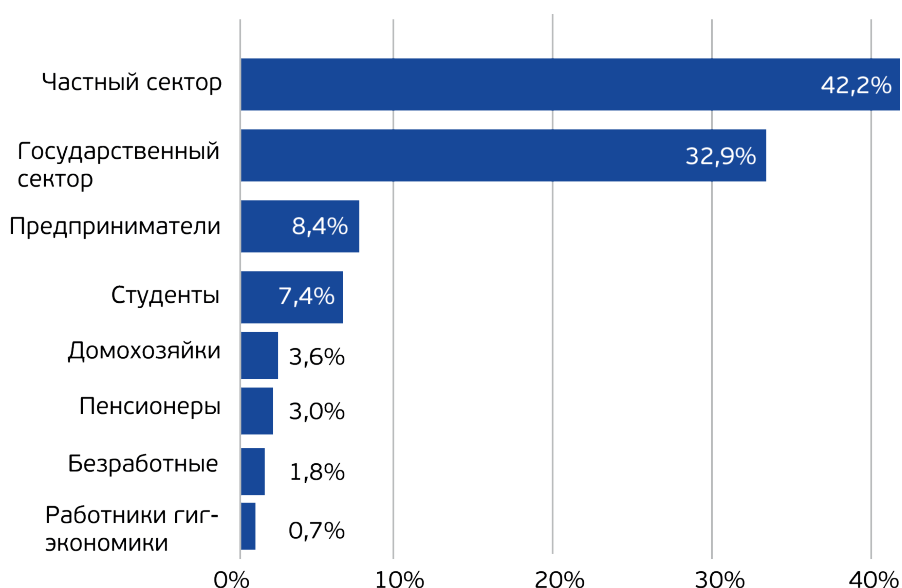
- Во время бизнес-поездки проявляют интерес к знакомству с местными жителями.
- Предпочитают ужины в ресторанах и посещение баров после деловых встреч.
- В свободное время часто занимаются шопингом.

Портрет туриста из Малайзии: демографические характеристики и предпочтения



Среди выездных туристов из Малайзии преобладают женщины. Высокая активность путешествующих наблюдается среди возрастной группы 25-44 лет.





Путешественники из Малайзии в основном — семейные пары, активно путешествующие с детьми и партнёрами, а также люди, работающие в частном и государственном секторах. При формировании туристического предложения важно делать акцент на удобства для отдыха с детьми и обеспечение высокого уровня обслуживания.

Дополнительные характерные черты:

География

Наибольшая концентрация путешествующих людей:

Селангор (19.6%),
Куала-Лумпур (19.3%)
Джохор (16.6%)

Происхождение и традиции

Туристы малайского, китайского и индийского происхождения.
Вероисповедание — ислам, буддизм, христианство, индуизм

Мотивы для путешествий туристов из Малайзии

- **Релаксация (68%)** — Основная причина для большинства туристов из Малайзии отправляться в путешествия. Это отражает высокий интерес к отдыху, восстановлению сил и снятию стресса.
- **Шопинг (44%)** — Покупки играют значительную роль в выборе направления. Туристы активно ищут торговые места и бренды, которые соответствуют их потребностям и интересам.
- **Изучение нового и расширение горизонтов (42%)** — Туристы стремятся познавать новые культуры, посещать неизведанные места и открывать новые жизненные опыты.
- **Приключения и активный отдых (36%)** — Путешествия как способ открывать для себя новые впечатления, заниматься экстремальными видами спорта и участвовать в приключенческих турах.
- **Самопоощрение (20%)** — Туристы ищут возможность побаловать себя, например, отдыхом или покупками, чтобы почувствовать удовлетворение от собственных усилий и достижений.

Дополнительные аспекты мотивов к путешествиям:

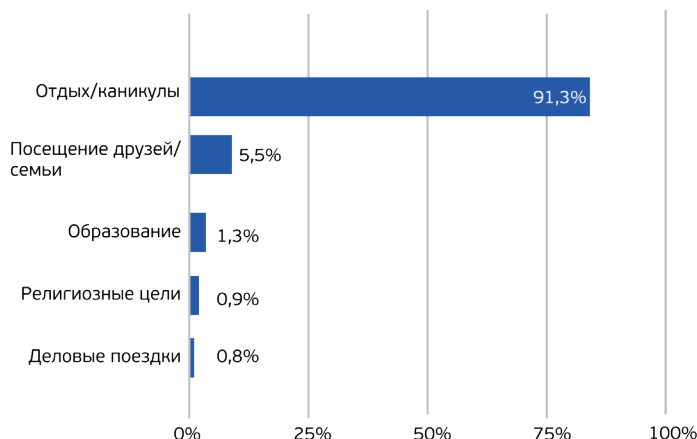
- **Социальный статус** — высокий интерес к путешествиям как способу улучшить личный социальный статус и продемонстрировать успех.
- **Произвести впечатление на друзей и семью** — желание подчеркнуть свой статус и достижения перед близкими.
- **Проводить время с семьёй** — семейные ценности и отдых с семьёй являются важными мотивами для путешествий.
- **Наслаждение шоу и развлечениями** — путешествия как возможность насладиться культурными и развлекательными мероприятиями.
- **Красивые пейзажи, окружающая природа и пляжи** — природные и визуальные аспекты путешествий также играют значительную роль.

Популярные типы отдыха

Цели поездок

Типы отдыха:

- Пляжный и комбинированный отдых
- Религиозные туры по святым местам
- Экскурсионные туры
- Активный отдых
- Эксклюзивный отдых



65% малайзийцев хотят исследовать как можно больше за время поездки

Туристические интересы

95% — посещение ресторанов и кафе

80% — участие в местных активностях, культурные мастер классы, культурное погружение с местными жителями

70% — экскурсии

66% — крупные события: концерты и спорт: особенно футбол (62%), Формула-1 (42%) и баскетбол (31%)

46% — шоппинг (по другим данным до 93%) и 67% интересуются рынками

33% — культура, искусство и история

29% — экология, климат и охрана природы

Сезонность и сроки планирования поездки

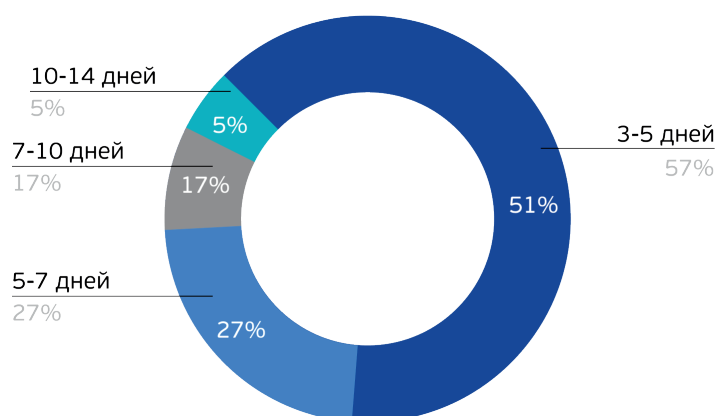
Сезонность туристических поездок

Основной туристический сезон — лето, на него приходится школьные каникулы и несколько национальных праздников. Поездки в Россию чаще всего приходятся на лето — 3 квартал.

Предпочтительная длительность поездки

5 дней -

средняя продолжительность туристической поездки



Пляжный и комбинированный отдых — 3 – 7 дней, 1 страна, до 2 локаций.

Религиозные туры по святым местам — 5 – 7 дней, 1 страна, до 3 локаций.

Экскурсионный и активный отдых — 7 – 10 дней, до 3 стран, до 7 локаций.

Эксклюзивный отдых — 10 – 14 дней, до 3 стран, до 10 локаций.

Частота путешествий

Путешествуют как минимум 2 раза в год.

47% выбирают направление за 2 – 3 месяца до поездки.

37% совершают первое бронирование за 1 – 2 месяца до поездки.

Потребительское поведение: ключевые факторы выбора направления

Ключевые факторы при выборе направления

- Безопасность и надёжность направления — 44%
- Соотношение цены и качества — 41%
- Привлекательный климат или погода — 34%
- Природные красоты — 32%
- Дружелюбие к семьям — 30%
- Чистота и гигиена — 27%

Дополнительные факторы выбора направления для длительных путешествий

- Природа и дикая жизнь мирового класса.
- Качественная еда, вино, местная кухня и продукты.
- Природа мирового класса.

Бюджет и траты туристов

- ~ \$700 тратят малазийские туристы на поездку.

83% малазийцев строго придерживаются туристического бюджета.

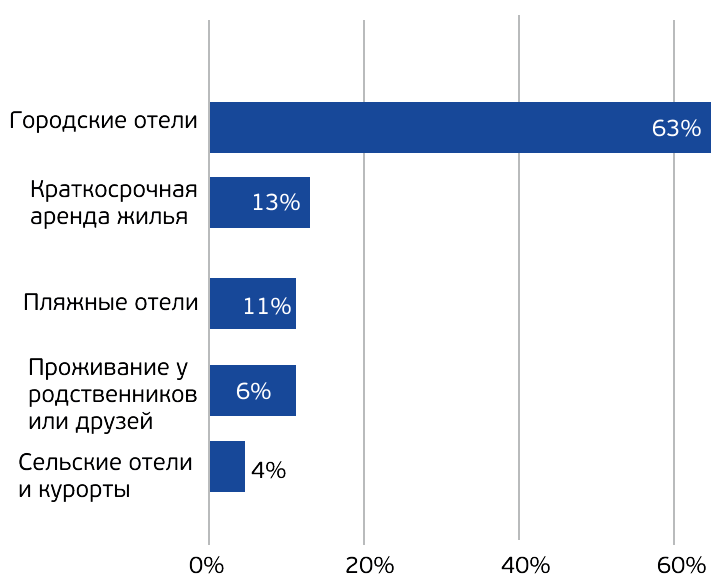
Структура расходов во время путешествия

1. Основные расходы: Наибольшие расходы туристы из Малайзии тратят на проживание (24,5%) и питание (40,7%), что подчёркивает важность комфортных условий проживания и качественного питания при планировании путешествий.

2. Товары и развлечения: Вторичный интерес связан с покупками (28,5%) и развлекательными мероприятиями (28,5%), что свидетельствует о предпочтении досуга и покупок во время путешествий.

3. Транспорт: На транспорт выделяется наименьшая доля расходов (7,1%), что может указывать на более экономичный подход к передвижению или использование общественного транспорта.

Предпочтительные типы размещения среди туристов из Малайзии



Наиболее популярные типы размещения среди малайзийских туристов — отели и курорты уровня 4 звезды и выше:

46% туристов, путешествующих с партнёром или супругом, выбирают этот тип размещения.

32% индивидуальных путешественников также предпочитают высококлассные отели.

Гастрономические предпочтения туристов из Малайзии

- Малайзийские туристы предпочитают сбалансированное питание, чаще всего выбирая полупансион, реже полный пансион. Они не чужды экспериментам в плане гастрономических впечатлений.

78% малайзийских туристов при планировании поездок отдают предпочтение гастрономическим фестивалям, за ними следуют рестораны с уникальными или живописными видами (73%) и ресторанные предложения в отелях (73%).

- Туристы активно ищут аутентичные местные кулинарные впечатления. Особое внимание к гастрономическому туризму проявляют представители поколений Z и миллениалов.

- Питание также зависит от культурных и религиозных особенностей. В Малайзии проживают туристы малайского, китайского и индийского происхождения, исповедующие ислам, буддизм, христианство и индуизм, что влияет на их гастрономические предпочтения. Для мусульман важным условием является наличие халяльных блюд, а для индуистов и буддистов — отсутствие мяса, особенно говядины. Вегетарианские блюда или блюда без свинины, а также использование свежих местных продуктов, будут высоко оценены.
- Открыты к дегустации местной кухни, но важно учесть их ограничения. Также растет интерес к мероприятиям и турам, организованным для знакомства с местными деликатесами, что подтверждает тренд на аутентичные и качественные гастрономические впечатления.

Вы можете использовать эти листы для заметок

3.2. Сопоставление туристических возможностей региона с потребностями целевых рынков

Используя составленную вами ранее диагностическую карту и Приложение №1 с портретами туристов пяти рынков сопоставьте туристические возможности вашего региона с потребностями целевой аудитории туристов. Вы также можете выбрать другие целевые рынки, если у вас уже есть информация о потребностях туристов с этих рынков или вы понимаете, что заинтересованы в этих рынках и готовы собрать данные о них.

Для структуризации информации заполните представленную далее таблицу — матрицу сопоставления туристического предложения региона с потребностями туристов целевых рынков.

Отмечайте в таблице, какие объекты, типы отдыха и другие туристические факторы вашего региона соответствуют интересам и потребностям туристов с разных рынков и могут быть включены в предложение для иностранцев. Отмечайте также факторы, которые могут стать туристическим продуктом при некоторых доработках (отмечайте необходимость доработок).

Если какие-то туристические факторы вашего региона не соответствуют интересам и потребностям туристов из целевых рынков, оставляйте ячейки пустыми или выделяйте заметки другим цветом. Так заполненная матрица наглядно покажет, для каких целевых рынков ваш регион уже имеет хорошие стартовые позиции для продвижения и наращивания туристического потока.

**Вы можете найти шаблон таблицы
в электронном виде по qr коду:**



В конце таблицы есть отдельная строка «Непреодолимые ограничения», укажите в ней факторы, которые критически затрудняют привлечение туристов с тех или иных рынков или для доработки продукта требуются ресурсы, которые — вы понимаете — точно не будут доступны для региона в обозримом будущем.

Чек-листы по наличию туристической инфраструктуры региона к приёму иностранных туристов

Критерий	Китай	Индия	Саудовская Аравия	ОАЭ	Малайзия
Знаковые объекты и локации					
Климат и сезонность					
Длительность пребывания туриста Если до региона сложно добираться, туристы приедут на более длительный срок, будет ли чем наполнить длительное пребывание?					
Ключевые особенности и туристические факторы, которые делают регион привлекательным для туристов					

Рабочая тетрадь «Пошаговый план формирования туристического продукта
по въездному туризму для региона, для туристической компании»

Логистика					
Прямые перелёты					
Удобные варианты перелёта со стыковками					
Близость к крупным авиахабам (чтобы было удобное и быстро добраться от аэропорта каким-либо другим транспортом)					
Удобная логистика по железной дороге					
Удобная логистика на автотранспорте					
Удобная логистика водным транспортом, круизы					

Рабочая тетрадь «Пошаговый план формирования туристического продукта
по въездному туризму для региона, для туристической компании»

Виды туризма в регионе	Китай	Индия	Саудовская Аравия	ОАЭ	Малайзия
Культурно- познаватель- ный туризм					
Пляжный отдых					
Природно- познавательный туризм (пассивный отдых на природе, экскурсии по природным объектам, которые не требуют физической подготовки)					
Активный отдых на природе					
Лечение и оздоровление					

Эно- и гастро туризм					
Шопинг					
Игорный туризм					
Другие виды туризма					

Рабочая тетрадь «Пошаговый план формирования туристического продукта
по въездному туризму для региона, для туристической компании»

Инфраструктура и сервис	Китай	Индия	Саудовская Аравия	ОАЭ	Малайзия
Наличие отелей и/или других объектов размещения высокого уровня с возможностью размещения больших семей или компаний					
Наличие отелей мировых брендов (в т.ч. которые относились к ним до 2022 года)					
Наличие отелей или других объектов размещения, которые готовы обеспечить необходимые форматы приема туристов (навигация на иностраннных языках, соответствующее питание и др.)					
Объекты размещения, которые сами могут быть туристическим фактором и/или объектом показа (размещение в юртах и пр.)					

Рабочая тетрадь «Пошаговый план формирования туристического продукта
по въездному туризму для региона, для туристической компании»

Наличие ресторанов с соответствующей кухней или другой способ обеспечения питания в соответствии с потребностями туристов					
Наличие торговых центров и магазинов, где представлены международные и/или локальные бренды, которые интересны туристам с точки зрения шопинга					
Медицинские учреждения, которые готовы работать с иностранными туристами					
Объекты показа, соответствующие интересам туристов (в дополнение к знаковым локациям, указанным во второй строке таблицы)					

Рабочая тетрадь «Пошаговый план формирования туристического продукта
по въездному туризму для региона, для туристической компании»

Наличие объектов показа, где уже работают с туристами с данных рынков и/или выражают готовность адаптировать продукт					
Количество гидов, владеющих соответствующими языками					
Другие факторы, связанные с инфраструктурой и сервисом					
Непреодолимые ограничения					
Для полноты картины также запишите в таблице факторы, которые критически затрудняют создание или адаптацию турпродукта региона на целевые рынки					

3.3. Чек-листы по адаптации туристической инфраструктуры региона к приему иностранных туристов

Обобщив информацию о региональном туристическом продукте и портретах туристов, проверьте по чек-листам, насколько инфраструктура вашего региона адаптирована к приему иностранных туристов крупных целевых рынков.

В регионе есть **отель/отели**, в которых реализованы или есть договоренности о реализации следующих условий:

- ☐ вся основная информация дублирована на английском языке
- ☐ работают англоговорящие сотрудники
- ☐ вся основная информация дублирована на китайском языке
- ☐ работают сотрудники, говорящие на китайском языке
- ☐ вся основная информация дублирована на арабском языке
- ☐ работают сотрудники, говорящие на арабском языке
- ☐ завтраки адаптированы для китайских туристов
- ☐ завтраки адаптированы для индийских туристов
- ☐ завтраки адаптированы для туристов-мусульман
- ☐ меню в ресторане адаптировано для китайских туристов
- ☐ меню в ресторане адаптировано для индийских туристов
- ☐ меню в ресторане адаптировано для туристов-мусульман
- ☐ режим работы ресторана учитывает потребности туристов-мусульман
- ☐ в номерах есть кибла-указатель в направлении Мекки
- ☐ подтверждён уровень сервиса 5*
- ☐ есть смежные номера / виллы / коттеджи, в которых можно разместить большую семью или компанию
- ☐ есть информация на языках других стран, которые являются целевыми рынками для региона
- ☐ есть сотрудники, говорящие на языках других стран, которые являются целевыми рынками для региона
- ☐ питание в отелях адаптировано для туристов из других стран, которые являются целевыми рынками для региона

В регионе есть объекты показа, в которых реализованы или есть договоренности о реализации следующих условий:

в штате есть экскурсоводы

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ со знанием
английского языка | ☐ со знанием
китайского языка | ☐ со знанием
арабского языка |
|--|---|--|

в регионе есть аудиогид

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ на английском
языке | ☐ на китайском
языке | ☐ на арабском
языке |
|---|--|---|

в регионе есть информационные материалы

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ на английском
языке | ☐ на китайском
языке | ☐ на арабском
языке |
|---|--|---|

☐ санитарные зоны оборудованы с учётом потребностей туристов из арабских стран

☐ есть возможности соприкоснуться с историей, культурой и традициями региона не только через рассказ экскурсовода, но и через непосредственное участие в мероприятиях, погружение в среду и др.

☐ сезонные объекты показа доступны в основные туристические сезоны туристов из Китая (если доступны частично, это необходимо зафиксировать для доработки, или при невозможности доработки, в SWOT-анализ)

☐ сезонные объекты показа доступны в основные туристические сезоны туристов из Индии (если доступны частично, это необходимо зафиксировать для доработки или, при невозможности доработки - в SWOT-анализ)

☐ сезонные объекты показа доступны в основные туристические сезоны туристов из Саудовской Аравии (если доступны частично, это необходимо зафиксировать для доработки или, при невозможности доработки - в SWOT-анализ)

☐ сезонные объекты показа доступны в основные туристические сезоны туристов из ОАЭ (если доступны частично, это необходимо зафиксировать для доработки, или при невозможности доработки - в SWOT-анализ)

- ☐ сезонные объекты показа доступны в основные туристические сезоны туристов из Малайзии (если доступны частично, это необходимо зафиксировать для доработки или, при невозможности доработки - в SWOT-анализ)
- ☐ есть информация на языках других стран, которые являются целевыми рынками для региона
- ☐ есть сотрудники, говорящие на языках других стран, которые являются целевыми рынками для региона
- ☐ обслуживание адаптировано для туристов из других стран, которые являются целевыми рынками для региона
- ☐ в регионе достаточно объектов показа, соответствующих интересам туристов из Китая
- ☐ в регионе достаточно объектов показа, соответствующих интересам туристов из Индии
- ☐ в регионе достаточно объектов показа, соответствующих интересам туристов из Саудовской Аравии
- ☐ в регионе достаточно объектов показа, соответствующих интересам туристов из ОАЭ
- ☐ в регионе достаточно объектов показа, соответствующих интересам туристов из Малайзии

Транспортная инфраструктура региона:

- ☐ в регионе есть прямое авиасообщение или удобные стыковочные рейсы для перелета из Китая
- ☐ в регионе есть прямое авиасообщение или удобные стыковочные рейсы для перелета из Индии
- ☐ в регионе есть прямое авиасообщение или удобные стыковочные рейсы из Саудовской Аравии
- ☐ в регионе есть прямое авиасообщение или удобные стыковочные рейсы из ОАЭ
- ☐ в регионе есть удобные стыковочные рейсы из Малайзии
- ☐ у региона есть сухопутная или водная граница с Китаем
- ☐ у региона есть сухопутная или водная граница с другими странами, которые являются целевыми рынками для региона
- ☐ в регионе нет аэропорта, но до крупных туристических центров региона можно удобно добраться из аэропорта другого региона
- ☐ в регионе есть удобное железнодорожное сообщение с крупными авиационными хабами или городами других регионов, с которыми можно создать комбинированный маршрут
- ☐ на переездах между туристическими локациями региона есть возможность для санитарных остановок каждые 100 км или через 2 – 3 часа
- ☐ санитарные зоны оборудованы с учетом потребностей туристов из арабских стран
- ☐ в регионе есть возможность организации речных или морских круизов для иностранных туристов

В регионе есть **объекты питания**, в которых реализованы или есть договоренности о реализации следующих условий:

- ☐ представлена локальная кухня, которая может быть интересна иностранным туристам, то есть объект питания отчасти выступает объектом показа
- ☐ представлены вегетарианские блюда
- ☐ представлена китайская кухня
- ☐ представлена халяльная еда
- ☐ представлена индийская кухня
- ☐ есть объекты питания хорошего уровня, работающие круглосуточно или в таком режиме, чтобы обеспечить питание туристов-мусульман в период Рамадана
- ☐ санитарные зоны оборудованы с учетом потребностей туристов из арабских стран
- ☐ представлена кухня других стран, которые являются целевыми рынками для региона

Организация поездки

- ☐ туристическая сезонность региона соответствует сезонности поездок туристов из Китая
- ☐ туристическая сезонность региона соответствует сезонности поездок туристов из Индии
- ☐ туристическая сезонность региона соответствует сезонности поездок туристов из Саудовской Аравии
- ☐ туристическая сезонность региона соответствует сезонности поездок туристов из ОАЭ
- ☐ туристическая сезонность региона соответствует сезонности поездок туристов из Малайзии

- ☐ туристическая сезонность региона соответствует сезонности поездок туристов из других стран, которые являются целевыми рынками для региона
- ☐ в регионе есть экскурсоводы со знанием английского языка
- ☐ в регионе есть экскурсоводы со знанием китайского языка
- ☐ в регионе есть экскурсоводы со знанием арабского языка
- ☐ туроператоры располагают туристическим транспортом высокого уровня, который может вместить большую семью или компанию
- ☐ в регионе есть навигация на английском языке
- ☐ в регионе есть навигация на китайском языке
- ☐ в регионе есть публичные информационные материалы рядом с ключевыми туристическими локациями на английском языке
- ☐ в регионе есть публичные информационные материалы рядом с ключевыми туристическими локациями на китайском языке
- ☐ в регионе есть публичные информационные материалы рядом с ключевыми туристическими локациями на арабском языке

4. Доработка турпродукта для выбранных рынков

Методический материал по анализу и бенчмаркингу конкурентных направлений, содержащий в том числе руководство по составлению SWOT

4.1. Бенчмаркинг конкурирующих направлений

Бенчмаркинг — это процесс системного сравнения продуктов, услуг, бизнес-процессов или стратегий с конкурентами или лидерами отрасли с целью выявления лучших практик и использования их для повышения собственной эффективности.

В рамках работы на Программе мы предлагаем вам сделать бенчмаркинг направлений в России и в мире, конкурирующих с вашим регионом за туристов с целевых рынков. Это позволит изучить лучшие практики по созданию турпродукта, привлечению туристов, а также оценить преимущества предложения вашего региона в мировом контексте.

4.1.1. Выбор конкурирующих направлений для анализа

Направления, наиболее популярные у туристов из Китая, Индии, Арабских Эмиратов, Саудовской Аравии и Малайзии

В рамках продолжения изучения наиболее перспективных рынков, которые представлены выше, вы можете использовать информацию о том, какие направления популярны у туристов с этих рынков.

Вычлените из них те, которые наиболее схожи с вашим регионом

по видам туризма и типам турпродукта, длительности перелета, возможной стоимости поездки, сезонности и другим параметрам.

Ключевые регионы для посещения у туристов из Китая: Азия, Япония, безвизовые страны АСЕАН (Таиланд, Сингапур). Растут поездки в страны Ближнего Востока и Северной Африки.

Из стран Европы популярны Великобритания, Франция, Италия и Германия.

В последние годы стремительно растет интерес к постсоветскому пространству. Лидеры роста — страны Кавказа, Узбекистан и Казахстан.

У индийских туристов наиболее популярные направления для отдыха: Таиланд, ОАЭ, Европа, Индонезия, Сингапур и Вьетнам. Отдельно стоит отметить, что есть рейтинг популярности направлений с активной ночной жизнью, и по большей части это те же страны, что и в топ-5 популярных направлений для отдыха: Бангкок, Паттайя, Куала-Лумпур, Абу-Даби, Хошимин.

Отдельно стоит отметить направления, популярные в более дорогом сегменте. По запросам на перелет бизнес-классом лидируют Гонконг, Шри-Ланка, Япония, Саудовская Аравия и Малайзия. А в сегменте люкxu главные направления — Дубай и Сингапур.

Популярные направления путешествий **туристов из Арабских Эмиратов** в основном сам Ближний Восток, Европа, а также Таиланд и США.

Туристы из Саудовской Аравии больше всего путешествуют по странам арабского мира — Ближнего Востока и Северной Африки. Также популярны Юго-Восточная Азия и Европа.

В свою очередь **туристы из Малайзии** путешествуют больше всего по странам географически близким: Таиланд, Сингапур, Индонезия, Китай, Вьетнам, Южная Корея, Япония. Но также интересны Великобритания, Австралия и США.

В портретах указаны максимально популярные туристические направления, и может появиться вопрос, насколько можно сравнивать регион России, который, например, только начинает развивать въездной туризм, с массовыми дестинациями. Однако мы призываем вас взглянуть на эти списки с вниманием к тому, какой тип отдыха интересует туристов, какой тип локаций — природа или города, как много экскурсий включено в турпакеты и другие «технические» параметры.

Кроме того, о крупных туристических дестинациях, как правило много информации, которая может натолкнуть вас на идеи для развития вашего региона.

Поэтому рекомендуем не пренебрегать этим этапом анализа. И даже если доминирующий вид туризма в этих дестинациях совершенно не соответствует туризму в вашем регионе, вы можете обратить внимание на то, что данные направления предлагают в низкий сезон, или на предложения, не связанные напрямую с доминирующим видом отдыха.

Воронка выбора из широкого круга направлений

Мы также рекомендуем вам проанализировать широкий круг направлений по следующей схеме:

- Выберите страны или регионы иностранных государств, которые по географическому положению, климату, рельефу, природным факторам, наличию больших городов схожи с вашим регионом.
- Сужайте спектр направлений, выбирая среди направлений, определенных на предыдущем этапе, те, что схожи с вашим регионом по типам туризма, которые там развиты.

Обратите внимание, что при схожих природных и культурных факторах, типы туризма могут отличаться. Например, при наличии гор в одной дестинации там будет наиболее популярным горнолыжный отдых, в другой — альпинизм и восхождения с высоким уровнем сложности, в третьем — трекинг, хайкинг, природные экскурсии, не требующие большой физической подготовки. Поэтому в данном пункте рекомендуем обратить внимание, как именно используются природные или культурные факторы с точки зрения туризма.

- Проанализируйте направления, отобранные в предыдущем пункте, на тему:
 - транспортной доступности из городов целевых рынков;
 - легкости оформления виз,
 - безопасности (в смысле экологической, медицинской, криминогенной ситуации, а также, например, религиозных настроений и особых требований к безопасности женщин из арабских стран).

Как правило, эти три параметра являются ключевыми для туристов всех целевых рынков.

- Если список конкурирующих направлений еще не сократился до 4 – 5 стран (или регионов внутри стран), вы можете сделать еще один раунд отбора и оценить доминирующие сценарии посещения этих направлений. Это могут быть, например:
 - исключительно активный отдых на природе;
 - комбинация сити-брейка в крупном городе и посещение близких природных локаций;
 - знакомство с культурой и национальными особенностями в глубинке;
 - оздоровление;
- Сопоставьте туристическое предложение этих конкурирующих направлений с потребностями туристов из целевых рынков (если вы рассматриваете в качестве целевых рынки, не представленные в Приложении №1, также проанализируйте их на данном этапе).
- Проведите такой анализ не только по зарубежным направлениям, но и по регионам России.
- Таким образом, у вас должно получиться два списка конкурирующих дестинаций: зарубежные направления и внутрироссийские. Рекомендуем не больше 5 направлений в каждой категории.
- Вы можете распределить конкурирующие рынки по целевым рынкам. Одни и те же направления могут быть конкурирующим по нескольким целевым рынкам. По разным целевым рынкам не обязательно должно быть одинаковое количество конкурирующих направлений. Так по одному целевому рынку у вас может быть два сильных конкурента, по другому — три, а по третьему — один.

Важно пояснить, что так или иначе все туристические направления конкурируют друг с другом, и ранжирование направлений по большей или меньшей степени конкуренции весьма условно. В контексте плана формирования туристического продукта бенчмаркинг конкурирующих направлений направлен на то, чтобы выявить лучшие практики, которые подойдут региону с учетом его туристических факторов, поэтому для анализа мы предлагаем выбрать направления именно со схожими условиями.

Воронка выбора из широкого круга направлений

Бенчмаркинг предполагает изучение лучших показателей и практик по самым разным направлениям деятельности в зависимости от целей анализа. Мы предлагаем вам проанализировать те направления, которые вы отобрали как конкурирующие, по следующим категориям.

4.1.2. Схема проведения бенчмаркинга конкурирующих направлений

Направления для анализа в рамках бенчмаркинга

- **Турпродукты и инфраструктура**
- **какова структура турпакетов:** каково соотношение запланированных экскурсий и свободного времени, как включено питание, какие локации повторяются в турпакетах разного типа и какова доля повторяющихся локаций и т.д.;
- **каковы отзывы** о ключевых туристических достопримечательностях и локациях, что чаще всего акцентируют туристы;
- **какие типы объектов размещения преобладают** в дестинации и на что, судя по отзывам, чаще всего акцентируют внимание в объектах размещения;
- **насколько разнообразная кухня** представлена в дестинации, **есть ли ярко выраженная местная кухня** и насколько распространены рестораны, соответствующие специфическим гастрономическим потребностям туристов с целевых рынков, насколько объекты питания доступны по цене;

- если удастся найти информацию о каких-либо популярных гидах, экскурсоводах в этих дестинациях, то **на чем строится их популярность, в чем их уникальность;**
- **проводятся ли в дестинации мероприятия мирового уровня** (фестивали, форумы и т. д.), если да, то на какую тему, в сезон или в межсезонье как долго, широкая ли аудитория.
- **Логистика и транспорт**
 - как туристы добираются до региона (авиа, ж/д, автобусное сообщение);
 - насколько развит, понятен и удобен для туристов внутренний транспорт (каршеринг, такси, общественный транспорт);
 - просто ли оформить визу или другие документы для посещения страны.
- **Ценообразование**
 - каковы средние цены на проживание, транспорт, экскурсии, питание, насколько это дороже/дешевле цен в вашем регионе;
 - сколько стоят турпакеты, включающие перелет, проживание и другие услуги, на основных платформах бронирования туров, насколько это дешевле/дороже покупки услуг по отдельности и как эти цены отличаются от примерной общей стоимости поездки в ваш регион.
- **Маркетинг и продвижение**
 - насколько удобны и информативны официальные туристические сайты, какой образ дестинации они создают и как;
 - в каких социальных сетях есть официальные аккаунты дестинаций и какую информацию они там транслируют;
 - есть ли новости о международных промо-кампаниях дестинаций, если да, то какие акценты в туристическом продукте подчеркивает эта кампания, какие цели и задачи перед ней стоят, каковы бюджеты;

- участвует ли страна или регион в туристических выставках и ярмарках, в каких странах и на чем делает акцент в предложении;
- как в визуальных и текстовых материалах показаны достопримечательности дестинации и аудитория туристы.

- **Взаимодействие с туристами**

- на каких языках представлена информация на официальном туристическом сайте и есть ли официальные аккаунты дестинации в локальных социальных сетях;
- есть ли туристические информационные центры (есть ли о них информация на картах и на официальных туристических сайтах).

Источники информации

Источники информации во многом зависят от выбранных вами направлений, но как правило у большинства развитых туристических дестинаций есть достаточно информативные сайты для туристов и туриндустрии.

- Вот несколько примеров официальных туристических сайтов дестинаций, отличающихся по своему турпродукту и масштабу

1. Сайт ОАЭ и в том числе ссылки на туристические сайты каждого эмирата



2. Монголия



3. Норвегия



4. Провинция Альберта, Канада



5. Словакия



6. Азербайджан



7. Великобритания



8. Грузия



9. Казахстан



10. Индонезия



- Чтобы проанализировать структуру туров, можно изучить сайты **крупных отправляющих туроператоров и онлайн-платформ для бронирования.**

Туроператоры и платформы в Саудовской Аравии

- Al Tayyar Group
- Cozmo Travel
- Almosafer
- Dulaiman
- Fursan Travel

Туроператоры и платформы в ОАЭ

- DNATA Travel
- Emirates Holidays
- Kanoo Travel
- Musafir.com
- Rayna Tours

Туроператоры и платформы в Китае

- крупнейший ресурс, конечно **Ctrip**

Туроператоры и платформы в Индии

Онлайн-тревел агенства:

- ClearTrip

Туроператоры:

- DOOK International and Akbar Holidays
- Thomas Cook (India)
- SOTC
- Kesari Tours
- Veena World

Туроператоры и платформы в Малайзии

- Holiday Tours
 - Chan's World Leisurelink
 - Confidence Travel & Tour Sdn Bhd
 - CIT Travel
 - Oscar Holidays Sdn Bhd
- Также рекомендуем найти и изучить **новости о стратегиях развития туризма в этих странах**, часто дестинации рассказывают об этом достаточно подробно.
- Хорошим источником информации могут стать **и статьи в Википедии**, они могут дать немало информации о том, как устроен туризм в разных странах. Рекомендуем изучать не только русскоязычные страницы, но и на других языках.

Например, сравните страницу о туризме в Китае

На русском



На английском



- Конечно, стоит изучить материалы о направлениях **на тревел ресурсах и у блогеров**. В том числе блогеров с ваших целевых рынков.

Анализируя эту информацию, не обязательно записывать ответы на все вопросы, указанные в п. 4.1.2.1, отмечайте то, что привлекает ваше внимание и может быть применимо к вашему региону. Отмечайте:

- сильные и слабые стороны туристического предложения дестинаций (учитывайте также потребности целевых рынков), которые могут указывать на преимущества вашего региона относительно конкурентов;
- возможные пересечения и в турпродукте и/или логистике, которые могут стать основой сотрудничества, например, создания комбинированных маршрутов;
- интересные практики продвижения, развития инфраструктуры, решения кадровых вопросов, которые используют другие дестинации и которые могут быть актуальны для вашего региона.

Для структуризации исследования вы можете использовать предложенные далее таблицы (пункты 4.1.2.3 и 4.1.2.4)

Вы можете скачать таблицы в электронном виде

**Конкуренты в мире,
сбор информации**



**Конкуренты в России,
сбор информации**



Конкуренты в мире, сбор информации

Целевой рынок (ЦР)	Конкурирующие направления (КН) в мире	В чем КН схоже с вашим регионом	Сильные стороны КН и практики, которые стоит взять на заметку	Слабые стороны КН и что может предложить ваш регион, чтобы выиграть конкуренцию	Возможность кооперации вашего региона с КН

Конкуренты в России, сбор информации

Целевой рынок (ЦР)	Конкурирующие направления (КН) в России	В чем КН схоже с вашим регионом	Сильные стороны КН и практики, которые стоит взять на заметку	Слабые стороны КН и что может предложить ваш регион, чтобы выиграть конкуренцию	Возможность кооперации вашего региона с КН

4.1.3. Резюме по бенчмаркингу конкурирующих направлений

Обобщите информацию из таблиц бенчмаркинга (п. 4.1.2.3 и 4.1.2.4), выделите то, что вы можете применить в работе над туристическим продуктом, то есть реализовать в достаточно близкой перспективе или заложить основу для реализации.

1. Идеи по развитию турпродукта, инфраструктуры, кадров и др.

Возможности создания межрегиональных и/или международных маршрутов с участием вашего региона.

3. Идеи по продвижению

Преимущества вашего региона, которые вы можете использовать в промо-кампаниях и других коммуникациях (акценты, визуальные образы, яркие люди и др.)

4.2. Анализ текущих и запланированных туристических проектов в регионе и ресурсов на них

В ходе работы над диагностической картой вы изучали туристические проекты, мероприятия и инициативы, которые уже реализуются в вашем регионе или находятся в планах, которые будут полезны для развития въездного туризма.

Это могут быть разные проекты — от нового международного терминала в аэропорту, новых природных маршрутов и строительства отелей до сертификации Muslim-friendly и международных фестивалей.

На данном этапе мы предлагаем вам еще раз обратиться к этой информации, возможно, обновить ее, но главное — взглянуть на нее уже с учетом информации о портретах туриста и результатов бенчмаркинга.

Проанализируйте текущие и планируемые проекты.

- Могут ли эти проекты оказать кардинальное влияние на выбор целевых рынков? Если да, то это необходимо учитывать в дальнейшем SWOT-анализе (п. 5);
- Как эти проекты влияют на туристический продукт региона в целом? Увеличивает ли это разнообразие объектов показа, облегчает ли логистику, расширяет возможности размещения и т.д.?
- По-прежнему ли эти проекты актуальны для региона? Актуальны ли они для тех целевых рынков, к выбору которых вы склоняетесь?
- Как меры поддержки могут помочь вашему проекту в рамках Программы?

Также проанализируйте существующие и планируемые меры поддержки развития туризма в регионе, которые вы систематизировали в диагностической карте:

- Достаточно ли мер поддержки для въездного туризма? Если нет, то какие меры поддержки необходимы и можете ли вы их получить дополнительно?
- На каких участников туриндустрии распространяются меры поддержки и кто из вашей рабочей группы может на них претендовать?
- Как меры поддержки могут помочь вашему проекту в рамках Программы?

Для заметок

4.3. Что необходимо и возможно доработать в турпродукте региона

Обобщив информацию из предыдущих разделов Рабочей тетради, оцените, **какие элементы туристического продукта региона требуют доработки и какая доработка действительно возможна при существующих ресурсах?**

Если вы намерены в рамках программы работать над привлечением инвестиций или других источников финансирования, рекомендуем также составить список доработок, которые возможны при привлечении дополнительных ресурсов.

Вы можете использовать блоки, выделенные ниже, или вписывать вместо них свои категории.

1. Отели и другие варианты размещения

2. Транспорт, в том числе придорожная инфраструктура

3. Объекты показа

4. Туристические маршруты

5. Интерактивные программы для туристов с погружением в среду (мастер-классы, катание на тяжелой технике и т.д.)

6. Подготовка гидов-экскурсоводов

7. Предложения туроператоров

8. Организация питания

9. Административные барьеры

10. Другое

5. SWOT-анализ по целевым рынкам

На этапе заполнения диагностической карты вы делали SWOT-анализ сферы въездного туризма региона в целом. Сейчас мы предлагаем вам углубить этот анализ с учетом сопоставления туристических возможностей и потенциала региона с потребностями целевых рынков и предложениями конкурентов.

SWOT-анализ — аналитический метод для принятия решений через обобщение сильных и слабых сторон исследуемого объекта, его возможностей и угроз. В контексте плана формирования туристического продукта цель SWOT-анализа — помочь с окончательным выбором приоритетных целевых рынков и перспективных туристических предложений для них.

- **Создайте электронные рабочие таблицы для SWOT-анализа по потенциальным целевым рынкам или используйте формы, предложенные далее.**

Вы также можете провести анализ для других целевых рынков, не ограничиваясь предложенными 5 странами, если вы изучили информацию о потребностях туристов с этих рынков и сопоставили ее с туристическим продуктом вашего региона на предыдущих этапах работы.

- **Обобщив информацию из сопоставления туристического продукта региона с портретами туристов и информацию из бенчмаркинга, укажите сильные и слабые стороны туристического предложения вашего региона**

Например, если вы делаете SWOT-анализ в разрезе Саудовской Аравии как целевого рынка, то наличие вегетарианских ресторанов не будет значимой сильной стороной турпродукта вашего региона.

Сильными сторонами туристического предложения вашего региона для целевой аудитории туристов могут быть:

- уникальные достопримечательности или природные объекты;
- возможности размещения, соответствующие предпочтениям туристов с целевого рынка;
- удобная логистика с городами целевых рынков;
- безвизовый режим, е-виза или особый режим пребывания иностранных граждан в регионе;
- объекты питания, соответствующие предпочтениям туристов с целевых рынков;
- наличие достаточно большого количества гидов-экскурсоводов, владеющих соответствующими языками;
- уже существующие связи турбизнеса с данными рынками;
- наличие инфраструктуры и туристических объектов, подходящих для отдыха с детьми, если вы рассчитываете на рынки, для которых важны семейные поездки.

В свою очередь слабыми сторонами — факторами, которые могут препятствовать успеху продукта — могут быть:

- отсутствие или очень ограниченная инфраструктура, соответствующая интересам и потребностям туристов с целевых рынков и отсутствие ресурсов для ее достаточно быстрого развития;
- сложная логистика, отсутствие прямых рейсов и достаточно хорошей связи с хабами;
- сложности с организацией специфического питания;
- отсутствие локаций с хорошей международной узнаваемостью;
- недостаток персонала, владеющего иностранными языками;
- ярко выраженная сезонность и природные факторы, осложняющие прием туристов в определенные месяцы (например, мошка, распутица и т.д.), особенно если туристы предпочитают природный туризм;

- **Также учитывая информацию о целевых рынках и конкурентах, запишите возможности и угрозы для роста турпотока с данных рынков. Рассматривайте возможности и угрозы на трех уровнях — на уровне федерального округа, России в целом и на мировом рынке.**

Например, возможностями могут быть комбинированные маршруты с соседями, дальними регионами или другими странами, а угрозами — рост конкуренции и, возможно, сложности с логистикой.

Примеры возможностей, факторов, которые можно использовать для увеличения или изменения туристических потоков с целевых рынков:

- развитие новых направлений в туризме (эко-, гастро-, медицинский туризм), которые востребованы у туристов с ваших целевых рынков;
- поддержка государства и доступность субсидий для развития туристических продуктов, соответствующих потребностям целевой аудитории туристов;
- рост популярности региона среди иностранных туристов;
- изменения в предпочтениях туристов, которые соответствуют вашему предложению;

Примеры угроз, рисков, которые могут повлиять на привлечение туристов с целевых рынков в ваш регион:

- изменение геополитической ситуации;
- ухудшение условий безопасности (в том числе экологические и климатические факторы);
- рост конкуренции со стороны других регионов и стран;
- риск, что невозможно быстро нарастить туристический поток из-за недостаточно количества гидов-экскурсоводов со знанием иностранных языков;
- неконкурентоспособная стоимость продукта;
- изменения в предпочтениях туристов.

Рекомендации

- SWOT-анализ, как и другую аналитику в рамках программы стоит проводить совместно с представителями разных типов участников туристической индустрии и других стейкхолдеров: представителей бизнеса, РОИВ, НКО. Это позволит оценить показатели с разных точек зрения и уйти от субъективных оценок.
- Рекомендуем также учитывать тенденции туристической отрасли и рассматривать все элементы SWOT-анализа с учетом различных вариантов развития индустрии.

- **Объединив полученные данные в SWOT-матрицу (таблицу), ответьте на вопросы по каждому из разделов:**

Сильные стороны: как можно усилить текущие преимущества?

Слабые стороны: как можно устранить недостатки продукта и минимизировать их влияние? Могут ли недостатки для одного рынка быть нейтральными или преимуществами для других рынков?

Возможно также стоит рассмотреть их с точки зрения критичности и/или возможностей быстро их устранить.

Возможности: какие из них можно включить в стратегию развития турпродукта и продвижения

Угрозы: какие механизмы помогут минимизировать риски?

- **Наметьте способы и периодичность мониторинга для каждой категории, так как рынок и внешние факторы постоянно меняются. Создайте систему мониторинга ключевых показателей, чтобы отслеживать прогресс развития туристического продукта и при необходимости корректировать стратегию в зависимости от изменений в отрасли:**



Определите измеримые ключевые показатели, которые будут говорить о положительной или отрицательной динамике в соответствии с целями развития въездного туризма с каждого целевого рынка.

Это могут быть как прямые показатели турпотока: количество туристов, рост среднего чека, длительность пребывания, так и косвенные показатели — рост числа гидов-экскурсоводов, владеющих языками стран-целевых рынков, появление и рост количества объектов размещения с информацией на языках целевых рынков и т.д.



Определите источники этих данных и способ их получения.

Если требуются платные сервисы, оцените критически, как долго вы сможете оплачивать их и из каких бюджетов. Важно поддерживать однородность данных (одинаковые источники, одинаковые способы обработки), чтобы их сравнение в динамике было корректным.

В случае внесения изменений в источники данных или методику, укажите это в системе мониторинга и по возможности, получите ретроспективные данные по новой методике, чтобы увидеть корректную динамику.



Определите регулярность обновления данных.



Определите ответственных за регулярное обновление данных и создание аналитических заключений о динамике показателей и необходимости корректировки стратегии.

Таблица для SWOT-анализа №1. Целевой рынок _____

Сильные стороны	Возможности
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
Слабые стороны	Риски
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

Таблица для SWOT-анализа №2. Целевой рынок _____

Сильные стороны	Возможности
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
Слабые стороны	Риски
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

Таблица для SWOT-анализа №3. Целевой рынок _____

Сильные стороны	Возможности
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
Слабые стороны	Риски
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

Таблица для SWOT-анализа №4. Целевой рынок _____

Сильные стороны	Возможности
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
Слабые стороны	Риски
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

Таблица для SWOT-анализа №5. Целевой рынок _____

Сильные стороны	Возможности
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
Слабые стороны	Риски
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

6. Окончательный выбор целевых рынков и формирование туристического продукта для них

1

Теперь, на основе проведенного анализа и приобретенных знаний о портретах туристов вам необходимо финально определиться, какие иностранные туристические рынки являются целевыми для вашего региона и какой продукт вы планируете предлагать на этих рынках.

Ниже представлена таблица, которая поможет вам объединить ключевую информацию и решения для перехода к следующему блоку работ — продвижению на целевых рынках.

6.1. Выбор целевых рынков и сегментов туристов

Впишите целевые рынки и сегменты туристов в порядке уменьшения приоритета (то есть первый в таблице рынок — наиболее приоритетный). Зафиксируйте вашу мотивацию, чтобы в дальнейшем быстро восстановить эту информацию.

При выборе целевых рынков важно учесть несколько параметров от условий, связанных с целевой аудиторией до того, турпродукт, в какой нише вы планируете предлагать. А также учитывайте ваши цели. Может получиться так, что выбранный сегмент будет узким в плане количества целевой аудитории, но высокомаржинальным за счет уникального продукта и высокого чека. Поэтому стоит обязательно оценивать факторы в комплексе.

Если на одном рынке вы хотите работать с разными сегментами туристов, выпишите каждый сегмент в отдельную строку таблицы.

С целевыми рынками необходимо определиться по крайней мере на период работы в образовательной программе, но учитывая, что мероприятия по международному продвижению имеют накопительный эффект, важно сохранять фокус на целевых рынках и якорном туристическом продукте длительное время.

6.2. Формирования туристических продуктов

На предыдущих этапах работы — сопоставление портретов туристов (п. 3.3) и туристических факторов вашего региона, исследования конкурирующих направлений (п. 4.1), анализа существующих и перспективных туристических проектов (п. 4.2) и перечня необходимых доработок (п. 4.3) — вы создали серьезную базу для формирования и/или определения туристических продуктов для выбранных целевых рынков.

Обобщив собранную информацию, вместе с коллегами по рабочей группе (пп. 4 п. 2.2) **сформируйте концепции основных туристических продуктов вашего региона для иностранных рынков, опираясь на следующие критерии** (используйте листы для заметок, стр. 126):

- ✓ Туристический продукт должен предоставлять клиенту ценность, которая мотивирует на покупку: релаксация, приключения, культурный опыт, новые знания и пр.;
- ✓ Продукт должен обладать отличительными чертами, выгодно выделяющими его среди конкурентов: уникальные природные или культурные достопримечательности, эксклюзивность — предложения, которые сложно повторить, высокий уровень сервиса и комфорта, удобство доступа в отличие от схожих локаций в других странах и т.д.;
- ✓ Должны быть понятны ключевые особенности продукта: географическое положение, инфраструктура, культурная / историческая / природная ценность и др.;
- ✓ Должна быть учтена сезонность как регионального климата, так и путешествий целевых сегментов туристов;

- ✓ Ценовая стратегия — в какой ценовой категории будет конкурировать продукт: премиальный сегмент, средний ценовой сегмент, бюджетные решения, динамическое ценообразование — гибкие тарифы в зависимости от сезона и спроса. Ценообразование должно быть конкурентоспособным, учитывайте ценовые стратегии конкурентов, и реалистичным с точки зрения ресурсов, в том числе кадровых;
- ✓ Название продукта (как минимум рабочее название на данном этапе). Название должно быть ярким, простым, запоминающимся и легко произносимым, отражать уникальность продукта и его ключевую идею, должно быть осмысленным и привлекательным для целевой аудитории. Важно также проверить:
 - нет ли пересечений с другими странами, не будут ли ваше название путать с предложениями других дестинаций;
 - не является ли название двусмысленным в языке целевого рынка, нет ли риска, что название может иметь нежелательные ассоциации на целевом рынке.

Определяясь с туристическим предложением для целевых рынков и сегментов, сосредоточьтесь на 1 – 2 основных — «якорных» — продуктах. Хорошо, если они будут подходить нескольким сегментам туристов, но это необязательно.

«Якорные» турпродукты — это те продукты, на которых вы будете делать акцент в продвижении, это то, что вы в первую очередь будете предлагать целевой аудитории туристов.

Как правило, для «начинающих» направлений, пока мало известных на международных рынках, якорным продуктом в продвижении являются самые популярные и/или уникальные туристические локации, самое готовое туристическое предложение — то есть главное, ради чего поедут иностранные туристы.

Более развитые дестинации со временем меняют «якорные» турпродукты в зависимости от целей дальнейшего развития: например, увеличения более платежеспособной аудитории или популяризации дополнительных видов туризма. В этом случае, якорными предложениями становятся продукты в новом сегменте или связанные с продвигаемым видом туризма.

Не нужно стараться включить в число якорных все интересные туристические локации и активности вашего региона. При формировании турпакетов туроператоры смогут дополнить «якорные» продукты другими продуктами и услугами, но для эффективного продвижения региона важно концентрировать внимание потенциальных туристов на небольшом количестве предложений. Так будет легче запомниться аудитории (п. 8).

Выбор «якорного» продукта может идти двумя путями:

☆ **Якорный турпродукт на основе флагманского продукта региона**

Флагманский туристический продукт — это объект или событие с настолько сильной рыночной привлекательностью, что он сам по себе может влиять на выбор туристами дестинации для путешествия. Остальные туристические локации служат уже дополнением к флагманскому продукту региона. Это должна быть точка притяжения или событие действительно мирового уровня.

Основные типы флагманских туристических продуктов:

- Крупный объект, исторические, культурные или природные достопримечательности естественного происхождения, исторически сложившиеся (Тадж-Махал, египетские пирамиды) или созданные и популяризированные специально (Эйфелева башня, London Eye, Guinness Storehouse в Дублине).

Крупный объект, исторические, культурные или природные достопримечательности, естественного происхождения, исторически сложившиеся (Тадж-Махал, египетские пирамиды) или созданные и популяризированные специально (Эйфелева башня, London Eye, Guinness Storehouse в Дублине).

Ключевое событие — масштабные события с международным участием (Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу, Экспо) или регулярные местные события, к которым привлечено международное внимание (карнавал в Рио-де-Жанейро, Марди Гра в Новом Орлеане, День мертвых в Мексике и т.д.)

☆ **Якорный турпродукт на основе группы достопримечательностей, объектов и активностей относительно равной ценности, объединённых географически или тематически**

В отличие от кластера, такая туристическая группа не привязана к флагманскому объекту. Достопримечательности и активности в ней должны создавать привлекательный сценарий времяпрепровождения для туристов.

Такой якорный продукт может создаваться через:

- группировку объектов в одной географической зоне;
- формирование цепочки достопримечательностей и активностей вдоль туристического маршрута;
- объединение объектов на основе общей темы или интереса (например, велосипедные маршруты, посещение деревень с традиционным укладом жизни, паломнические туры).

Важно, чтобы локации, объекты и активности были сгруппированы по понятному принципу, но обеспечивали разнообразие впечатлений и деятельности. Например, осмотр достопримечательностей должен дополняться активностями, будь то одна локация или перемещение по маршруту.

Вернитесь к сопоставлению турпродукта региона и потребностей туристов иностранных рынков (п. 3.3), еще раз проанализируйте их, и выберите, какое предложение будет якорным для каждого из выбранных рынков и сегментов туристов. Запишите в таблицу ниже.

Если вы уже на этом этапе понимаете, какие дополнительные продукты могут дополнять «якорные» (например, для более длительных поездок), также впишите их в таблицу, выделив, какие продукты будут «якорными», а какие — дополнительными.

Вы можете скачать шаблон таблицы в электронном виде



6.3. База формирования турпродукта

В этой графе таблицы рекомендуем сразу отмечать, кого вы можете задействовать в работе над продуктом: туроператоры, объекты размещения, транспорт, объекты показа, экскурсоводы и т.д.

Вписывайте конкретные решения и идеи. Например, если предполагаете, что будете работать с конкретным экскурсоводом, сразу впишите его. Эти данные у вас должны были сложиться на этапе оценки готовности туристической инфраструктуры региона к приему иностранных туристов (п. 3.4).

Таким образом, получившаяся таблица должна представлять основные решения на текущем этапе: каких иностранных туристов вы планируете привлечь в регион; на какой продукт сделаете акцент в продвижении на целевых рынках; из кого и из чего складывается этот продукт.

.

Рабочая тетрадь «Пошаговый план формирования туристического продукта
по въездному туризму для региона, для туристической компании»

Приоритетный рынок	Целевой сегмент туристов на данном рынке (например, семьи с детьми, группы, свадьбы и т.д.)	Почему вы выбрали данный рынок и сегмент туристов	«Якорные» и дополнительные продукты для этого сегмента (название или кратко концепция продукта)	База формирования турпродукта

Турпродукт 3. _____
рабочее название концепции / продукта

Целевой рынок и сегмент туристов

7. Чек-листы для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста и выбранной целевой аудитории

Для самопроверки по разработке туристического продукта для целевых рынков используйте предложенные далее чек-листы по пяти крупным целевым для России рынкам — Китаю, Индии, Саудовской Аравии, ОАЭ и Малайзии. Вы можете заполнить только чек-листы по выбранным вами целевым рынкам.

Рекомендуем заполнять чек-листы в рабочей группе, это позволит синхронизировать понимание выбора целевых рынков и туристических продуктов всеми участниками.

7.1. Чек-лист для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста из Китая

- ☐ Разработанный туристический продукт предоставляет клиенту понятную ценность, которая соответствует мотивации туристов из Китая
- ☐ Продукт обладает понятным конкурентным преимуществом чертами, выгодно выделяющими его среди конкурентов на китайском рынке
- ☐ Понятны ключевые особенности продукта: географическое положение, инфраструктура, культурная / историческая / природная ценность и др. И эти особенности продукта соответствуют потребностям и интересам китайских туристов
- ☐ Ценовая стратегия определена и соответствует целевому сегменту / сегментам туристов из Китая
- ☐ Сформулировано название (рабочее название) продукта, которое соответствует ценностям китайских туристов
- ☐ Название продукта проверено — оно не будет звучать двусмысленно и иметь нежелательные ассоциации на китайском рынке
- ☐ Определены якорный и дополнительные продукты для китайского рынка
- ☐ Сезонность якорного и дополнительных продуктов соответствует основным сезонам туристических поездок китайских туристов
- ☐ Определена база формирования продукта с учетом портрета туриста из Китая
 - ☐ Туроператор(ы) ☐ Питание
 - ☐ Транспорт ☐ Экскурсовод(ы)
 - ☐ Размещение ☐ Активности

7.2. Чек-лист для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста из Индии

- ☐ Разработанный туристический продукт предоставляет клиенту понятную ценность, которая соответствует мотивации туристов из Индии
- ☐ Продукт обладает понятным конкурентным преимуществом, чертами, выгодно выделяющими его среди конкурентов на индийском рынке
- ☐ Понятны ключевые особенности продукта: географическое положение, инфраструктура, культурная / историческая / природная ценность и др. И эти особенности продукта соответствуют потребностям и интересам индийских туристов
- ☐ Ценовая стратегия определена и соответствует целевому сегменту / сегментам туристов из Индии
- ☐ Сформулировано название (рабочее название) продукта, которое соответствует ценностям индийских туристов
- ☐ Название продукта проверено — оно не будет звучать двусмысленно и иметь нежелательные ассоциации на индийском рынке
- ☐ Определены якорный и дополнительные продукты для индийского рынка
- ☐ Сезонность якорного и дополнительных продуктов соответствует основным сезонам туристических поездок индийских туристов
- ☐ Определена база формирования продукта с учетом портрета туриста из Индии
 - ☐ Туроператор(ы) ☐ Питание
 - ☐ Транспорт ☐ Экскурсовод(ы)
 - ☐ Размещение ☐ Активности

7.3. Чек-лист для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста из Саудовской Аравии

- ☐ Разработанный туристический продукт предоставляет клиенту понятную ценность, которая соответствует мотивации туристов из Саудовской Аравии
- ☐ Продукт обладает понятным конкурентным преимуществом, чертами, выгодно выделяющими его среди конкурентов на рынке Саудовской Аравии
- ☐ Понятны ключевые особенности продукта: географическое положение, инфраструктура, культурная / историческая / природная ценность и др. И эти особенности продукта соответствуют потребностям и интересам саудовских туристов
- ☐ Ценовая стратегия определена и соответствует целевому сегменту / сегментам туристов из Саудовской Аравии
- ☐ Сформулировано название (рабочее название) продукта, которое соответствует ценностям саудовских туристов
- ☐ Название продукта проверено — оно не будет звучать двусмысленно и иметь нежелательные ассоциации на рынке Саудовской Аравии
- ☐ Определены якорный и дополнительные продукты для саудовского рынка
- ☐ Сезонность якорного и дополнительных продуктов соответствует основным сезонам туристических поездок саудовских туристов
- ☐ Определена база формирования продукта с учетом портрета туриста из Саудовской Аравии
 - ☐ Туроператор(ы) ☐ Питание
 - ☐ Транспорт ☐ Экскурсовод(ы)
 - ☐ Размещение ☐ Активности

7.4. Чек-лист для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста из ОАЭ

- ☐ Разработанный туристический продукт предоставляет клиенту понятную ценность, которая соответствует мотивации туристов из ОАЭ
- ☐ Продукт обладает понятным конкурентным преимуществом, чертами, выгодно выделяющими его среди конкурентов на арабском рынке
- ☐ Понятны ключевые особенности продукта: географическое положение, инфраструктура, культурная / историческая / природная ценность и др. И эти особенности продукта соответствуют потребностям и интересам арабских туристов
- ☐ Ценовая стратегия определена и соответствует целевому сегменту / сегментам туристов из ОАЭ
- ☐ Сформулировано название (рабочее название) продукта, которое соответствует ценностям арабских туристов
- ☐ Название продукта проверено — оно не будет звучать двусмысленно и иметь нежелательные ассоциации на арабском рынке
- ☐ Определены якорный и дополнительные продукты для арабского рынка
- ☐ Сезонность якорного и дополнительных продуктов соответствует основным сезонам туристических поездок арабских туристов
- ☐ Определена база формирования продукта с учетом портрета туриста из ОАЭ
 - ☐ Туроператор(ы) ☐ Питание
 - ☐ Транспорт ☐ Экскурсовод(ы)
 - ☐ Размещение ☐ Активности

7.5. Чек-лист для контроля соответствия разработанного турпродукта портрету туриста из Малайзии

- ☐ Разработанный туристический продукт предоставляет клиенту понятную ценность, которая соответствует мотивации туристов из Малайзии
- ☐ Продукт обладает понятным конкурентным преимуществом, чертами, выгодно выделяющими его среди конкурентов на малайзийском рынке
- ☐ Понятны ключевые особенности продукта: географическое положение, инфраструктура, культурная / историческая / природная ценность и др. И эти особенности продукта соответствуют потребностям и интересам малайзийских туристов
- ☐ Ценовая стратегия определена и соответствует целевому сегменту / сегментам туристов из Малайзии
- ☐ Сформулировано название (рабочее название) продукта, которое соответствует ценностям малайзийских туристов
- ☐ Название продукта проверено — оно не будет звучать двусмысленно и иметь нежелательные ассоциации на малайзийском рынке
- ☐ Определены якорный и дополнительные продукты для малайзийского рынка
- ☐ Сезонность якорного и дополнительных продуктов соответствует основным сезонам туристических поездок малайзийских туристов
- ☐ Определена база формирования продукта с учетом портрета туриста из Малайзии
 - ☐ Туроператор(ы) ☐ Питание
 - ☐ Транспорт ☐ Экскурсовод(ы)
 - ☐ Размещение ☐ Активности

8. Тестирование туристического продукта

Мы рекомендуем вам протестировать туристический продукт, который вы планируете предлагать на выбранных целевых рынках. В зависимости от ресурсов, которые есть в распоряжении вашей рабочей группы вы можете протестировать продукт разными способами:

- организовать инфотур для представителей туристических компаний с целевых рынков;
- если туроператоры, входящие в вашу рабочую группу уже работают с целевыми рынками и могут сформировать и продать такой тур, проанализируйте его;
- если у туроператоров в вашей группе есть схожие туристические продукты, подробно проанализируйте их;
- протестируйте отдельные составные части планируемого туристического продукта на представителях целевых рынков, посещающих ваш регион с другими целями (например, деловые туристы, экспаты, студенты).

Рекомендуем вам использовать следующие **инструменты исследования**:

- **включенное наблюдение в ходе поездки.** Если формат тестовой поездки позволяет участие исследователя, этим стоит воспользоваться и включить представителя вашей рабочей группы, который будет целенаправленно наблюдать за поведением и реакцией туристов: где задерживаются и интересуются, где интерес снижен, какие активности вовлекают, как идет общение с экскурсоводом и т.д.
- **анкета для участников поездки.** Разработайте в группе подробную анкету для участников тестовой поездки: попросите их оценить различные активности, объекты показа и размещения, транспорт, питание, работу экскурсовода и т.д. Переведите анкету на родной язык туристов. Если позволяет время и возможности коммуникации,

проведите устный опрос, так вы сможете увидеть дополнительные реакции туристов, которые не могут быть отражены в анкете.

- **профессиональное обсуждение с представителями целевого рынка**

В конце инфотура для представителей туристических компаний целевого рынка можно провести общий круглый стол с обсуждением обратной связи о поездке, рекомендаций представителей иностранных компаний по доработке продукта и его маркетинговой упаковке для их рынков.

Если вы не можете провести реальную тестовую поездку, рекомендуем вам связаться с представителями туристических компаний с выбранных целевых рынков (например, на выставках или презентовать продукт на онлайн-встрече с потенциальными партнерами) и хотя бы в режиме обсуждения протестировать на них концепции предполагаемых туристических продуктов.

Поиск и привлечение партнёров — услуга, которую оказывают различные поставщики. В том числе в некоторых регионах способствуют этому Центры поддержки экспорта.

Качественный сбор обратной связи от тестовых клиентов поможет внести необходимые корректировки и повысить успешность продукта.

После того, как вы проведёте тестирование турпродукта и проанализируете результаты, запишите здесь ключевые выводы, чтобы далее использовать их для разработки стратегии продвижения на целевых рынках.

**Рабочая тетрадь
«Пошаговый план продвижения
туристического продукта
по въездному туризму
для региона, для туристической
компании»**

Пошаговый план продвижения регионального туристического продукта на зарубежных рынках

Система продвижения — вторая важная составляющая выхода на международный туристический рынок. Столь же важная, как и сам турпродукт.

К этому этапу вы провели большую работу, проанализировав туристические ресурсы вашего региона и целевые рынки и сформировав (или выбрав) основные туристические продукты на выбранную целевую аудиторию. Сейчас необходимо, чтобы туроператоры сформировали турпакеты на основе якорных турпродуктов, а рабочая группа параллельно с этим разработала систему продвижения.

Нередко обсуждается, не стоит ли начать с продвижения региона, чтобы туроператоры увидели спрос. На наш взгляд, для выхода на туристические рынки дальнего зарубежья это неподходящая схема.

Система продвижения — вторая важная составляющая выхода на международный туристический рынок. Столь же важная, как и сам турпродукт.

В отличие от внутреннего туристического рынка, где часто продвижение регионов происходит без участия региональных туроператоров, так как туристы легко могут приехать самостоятельно, иностранным туристам сложнее добраться и сложнее организовать программу пребывания в российских регионах в силу визовых и языковых барьеров. При этом конкуренция за крупные туристические рынки очень высока, каждый день турист получает большое количество предложений от разных направлений, и в большинстве случаев он не будет долго искать, как организовать тур, он быстро переключится на другое направление, где процесс организации понятнее и быстрее.

Так что **когда ваши маркетинговые активности привлекут внимание и заинтересуют потенциального туриста, ему должно быть сразу понятно, как он может поехать к вам.** Самое простое для большинства регионов России — найти и купить тур в ваш регион. Либо максимально понятный сценарий поездки и доступность покупки туристических услуг для иностранных туристов.

Поэтому подходить к продвижению региона на международном рынке стоит с уже готовыми предложениями, рассчитанными ценами и подробной информацией о турах на языках целевых рынков.

Если вы начнете продвижение региона на иностранных туристов без предложения конкретных вариантов поездки, вы рискуете неэффективно потратить бюджет и другие ресурсы: продвижение на международных рынках — дорогостоящее мероприятие, требующее большого внимания.

В то же время, это не значит, что до формирования турпакетов нет смысла что-либо делать в направлении маркетинга. Напротив, важно потратить это время на анализ ресурсов и выстраивание системы инструментов продвижения.

9. Разработка дорожной карты мероприятий для продвижения турпродукта региона за рубежом

В п. 2.2 вы определили ответственного и основную команду, работающую над блоком продвижения. Тем не менее для разработки дорожной карты мероприятий для продвижения турпродукта за рубежом рекомендуется участие всех членов рабочей группы, как минимум в режиме обсуждения, потому что важно объединить и синхронизировать усилия и оптимально использовать ресурсы участников.

9.1. Определение ресурсов, которыми вы располагаете

Первым шагом в разработке плана продвижения должно стать определение ресурсов, которыми располагает ваша рабочая группа для организации продвижения региона как туристического направления за рубежом.

Это могут быть:

☆ **финансовые ресурсы**

- государственные / муниципальные **целевые**, предназначенные для оплаты только определенного вида услуг, например, субсидирование бизнес-миссий в определенные страны по линии РЭЦ;
- государственные / муниципальные **нецелевые**, например, региональные бюджетные средства на международное продвижение, которые вы можете потратить на любые выбранные вами рынки и инструменты продвижения;
- **частные бюджеты крупных участников рынка**, которые имеют свои цели и KPI в развитии въездного туризма, выиграют от роста международного туристического потока и при этом могут иметь серьезные маркетинговые бюджеты на продвижение за рубежом. Например, такие ресурсы и цели могут быть у аэропортов и авиакомпаний.

- **частные бюджеты малого и среднего бизнеса** в сфере туризма, в частности маркетинговые бюджеты отелей, туроператоров, объектов показа.

☆ **нефинансовые ресурсы**

- связи с туристическими компаниями на целевых рынках;
- коллаборации с другими участниками рынка, которые не требуют прямых финансовых затрат (например, сотрудничество с крупными международными мероприятиями в других отраслях, на которых вы можете рассказать о туристических возможностях региона, что-то организовать для иностранных участников и т.д.);
- знания, навыки и опыт участников группы по организации мероприятий, настройке рекламных кампаний и других способов продвижения;
- связи с лидерами мнений на целевых рынках (например, с блогерами);
- контакты с общественными и отраслевыми ассоциациями, имеющими международные связи и мероприятия (например, с «Деловой Россией»);
- контакты с международными отраслевыми объединениями (например, PATA — Pacific Asia Travel Association) и культурными институциями;
- личные и корпоративные аккаунты в социальных сетях с хорошим охватом нужной аудитории;
- межведомственное партнерство по линии международного сотрудничества (Россотрудничество) и экспорта (РЭЦ).

Обсудите в рабочей группе, кто какими ресурсами располагает или может организовать. Например, органы власти и аэропорт могут взять на себя финансирование охватных, имиджевых маркетинговых инструментов и участие в выставках, а туроператоры и другие участники рынка — общение с партнерами на целевых рынках, договоренности о сотрудничестве с мероприятиями, подготовку рекламных материалов и т.д.

Вы можете использовать следующую таблицу для структурирования информации:

Вы также можете скачать шаблон таблицы в электронном виде:



Ресурс	Владелец ресурса	Условия для получения ресурса и другие примечания
Финансовые ресурсы		

Финансовые ресурсы		

9.2. Создание системы продвижения региона на целевых иностранных рынках

На следующем шаге рекомендуем вам сформировать план действий — дорожную карту — по созданию системы продвижения. Определить ответственных по отдельным частям работ и реперные точки для анализа промежуточных результатов и уточнения или корректировки дальнейших шагов.

По мере выстраивания системы продвижения отдельные ее части могут корректироваться, однако уже на первых этапах важно увидеть весь комплекс действий и распределить силы и график работ.

Продвижение туристических направлений, особенно пока малознакомых аудитории — длительный процесс, важно распределить усилия и ресурсы так, чтобы достаточно долго — **по меньшей мере 2 – 3 года — быть в инфополе потенциальных туристов.**

Рекомендуем выделить в дорожной карте следующие этапы:
(в п. 11 вы найдете рабочие листы для структурирования информации по основным этапам)

- **Подготовка**

- изучите особенности поведения туристов с целевых рынков в процессе поиска, выбора и покупки путешествий, пять крупных целевых рынков представлены в п. 10, но вы также можете самостоятельно изучить другие рынки: что вдохновляет туристов на поездки, где они ищут информацию и как покупают туристические услуги;
- проанализируйте ваше туристическое предложение в контексте особенностей поведения туристов с целевых рынков (таблица в п. 11.1.1)
- предварительно отберите перспективные площадки и инструменты для продвижения на выбранных целевых рынках, которые вы считаете подходящими (таблица в п. 11.1.2);

- изучите маркетинговые инструменты и площадки, которые вас заинтересовали:

- какая там аудитория — b2b или b2c,
- какие охваты и какие сегменты аудитории они дают,
- какие возможны форматы размещения и сколько они стоят,
- какова стоимость в пересчёте на один полезный контакт (если это возможно вычислить),
- какие материалы необходимы для размещения и т.д.

В п. 10 представлены некоторые крупные площадки, вы можете выяснить их стоимость и возможности, связавшись напрямую или через партнеров на целевых рынках. Но также мы рекомендуем вам не ограничиваться этими площадками и изучить выбранные вами целевые рынки подробнее — найти площадки, подходящие под ваши задачи: например, брать не массовые, а нишевые, спортивные медиа, если вы продвигаете активный туризм.

- **Выбор площадок и инструментов продвижения в соответствии с имеющимися ресурсами и спецификой контента и целевой аудиторией (таблица в п. 11.2)**

- проанализируйте, какие площадки для вас будут оптимальными с точки зрения бюджета и эффективности. Важно учитывать не только стоимость размещения, но и стоимость производства контента, особенно, видео, и перевода на языки целевых рынков;
- определитесь с набором площадок и инструментов продвижения, которые вы можете использовать в обозримой перспективе с учётом ваших целей, бюджета и других ресурсов;
- обдумайте и обсудите в группе, какие еще инструменты маркетинга вы можете использовать без прямых затрат.

Рекомендуем в первую очередь разделить площадки на b2b и b2c сегменты, так как работа с профессиональной и широкой аудиторией серьезно отличается — возможно, курировать эти два направления стоит разным людям в команде. В то же время эти направления продвижения должны быть синхронизированы и дополнять друг друга — транслировать одни и те же ценности продукта, чтобы туристы и туристические компании представляли ваш регион в одном ключе.

В работе с туристическими компаниями на целевых рынках вы можете использовать не только рекламные и выставочные площадки, где вы делаете упор исключительно на преимущества вашего продукта, но и обратить внимание на образовательные форматы для профессиональной аудитории — подготовить обучающий курс, где подробно разобрать технологию работы с вашим регионом (а возможно, и не только с вашим), включая подводные камни, такой контент может вызвать больше доверия потенциальных партнеров и принесет больше пользы слушателям.

В продвижении на аудиторию туристов вам не обязательно концентрироваться исключительно на крупных площадках, таких как, например, Strip в Китае. Работа в узких нишах может быть не менее эффективной, особенно, если и емкость инфраструктуры в вашем регионе пока не рассчитана на массовый турпоток.

Вы можете работать с экспатами, нишевыми блогерами и медиа, сотрудничать с мероприятиями или совместно с другими ведомствами (например, с Минкультом) организовать собственное мероприятие на целевом рынке, например, культурный или гастро-фестиваль. Может быть, у вас получится создать какой-то несложный, но вирусный контент для социальных сетей на целевом рынке.

Также рекомендуем вам отдельно рассмотреть такой способ продвижения, как организация съёмок кино для целевых рынков на территории вашего региона. Этот способ продвижения эффективен для крупнейших рынков — Индии и Китая. В такой задаче также могут быть задействованы не только бюджеты по туристическим статьям и бюджеты туристических ведомств, но и ресурсы других ведомств, например, Министерства культуры.

Еще один возможный вариант — коллаборации с крупными экспортёрами пищевой продукции. Например, вин, на этикетках которых можно разместить QR-код с информацией о регионе, где произведено вино, и в том числе о туристических возможностях региона. На некоторых иностранных рынках популярен российский шоколад, сгущенка и другие продукты, с ними можно также найти точки соприкосновения, чтобы рассказать иностранным потребителям о вашем регионе.

Призываем вас смотреть шире, устроить мозговой штурм для поиска нестандартных способов продвижения.

- **План маркетинговых мероприятий (таблица в п. 11.3)**

- определите целевые показатели — какие результаты (измеримые) вы хотите получить от каждого инструмента. Учитывайте специфику площадок в плане аудитории, не всегда аудитория должна быть огромной для высокой отдачи. Нередко есть площадки в узких тематических нишах, которые имеют очень лояльных пользователей, и конверсия в продажи на таких площадках бывает выше, чем у массовых инструментов;
- распределите даты выставок, если вы планируете в них участвовать, и совместных активностей с партнерами, если они привязаны к конкретным датам. При участии в выставках предусмотрите форматы более длительного и глубокого взаимодействия с наиболее перспективными потенциальными партнёрами — например, организуйте бизнес-завтрак или ужин, где вы сможете в более спокойной обстановке презентовать себя и установить более тёплые контакты;

- определите примерные даты запуска выбранных маркетинговых инструментов с учётом сезонности и средней глубины продаж на целевых рынках и с учетом времени на подготовку материалов. Если вы планируете расширять рамки сезонности и продвигать туристический продукт межсезонья, закладывайте больше времени на промо-кампанию;
 - распределите время на подготовку материалов, проанализируйте, какие этапы подготовки можно объединить для разных инструментов;
 - свяжитесь с представителями площадок и закрепите сроки мероприятий, даты запуска рекламных кампаний и т.д. А также технические требования к рекламным материалам.
- **Подготовка материалов (таблица в п. 11.4)**
- сформулируйте позиционирование вашего региона для каждого целевого рынка, если это не было сделано на более ранних этапах;
 - упакуйте турпродукт — сделайте описание предложения (турпакетов и дополнительных услуг) с точки зрения выгоды для потенциальных туристов и в разных форматах в зависимости от того, в каких каналах планируете его продвигать. Как минимум, вам необходимо описание продукта для b2b и b2c каналов, а лучше создать описание для разных площадок в зависимости от того, как пользователи потребляют там информацию (в видео или текстом, на бегу или вдумчиво и т.д.);
 - при наличии ресурса разработайте общий визуальный стиль для видео- и полиграфических материалов, сувениров и другого мерча. Если у вас есть ресурсы на полноценный брендинг, это будет преимуществом, но отсутствие сформированного бренда не должно останавливать вас от выхода на иностранные рынки — вы можете разрабатывать бренд параллельно по мере появления ресурсов;

- подготовьте промо-материалы с учетом специфики восприятия контента туристами с целевых рынков (цвета, числа, образы, подача материала) и технических требований площадок;
- переведите промо-материалы на языки целевых рынков и площадок для размещения информации;
- удостоверьтесь, что перевод сделан качественно, не вызывает ненужных ассоциаций и не содержит двусмысленности. Хорошо, если вашими партнерами и консультантами будут непосредственно носители языка; уделите внимание адаптации не только текстовых, но и визуальных и аудиоматериалов, если вы их используете;



подготовьте инструменты для мониторинга и оценки результатов: поставьте utm-метки в ссылки для перехода на ваш продукт, сделайте промо-код для участников мероприятия и т.д.

- **Запуск рекламных кампаний, реализация маркетинговых мероприятий (таблица в п. 11.3)**
- **Мониторинг и анализ результатов (таблица в п. 11.5)**
- системно собирайте результаты от каждого инструмента в зависимости от его специфики: рост бронирований, охваты пользователей, количество контактов на выставках, посещаемость вашего сайта с целевых рынков и пр.;
- наметьте периодичность, с которой вы оцениваете результаты;
- при необходимости и возможности скорректируйте материалы, креативы, настройки рекламных кампаний;

- собирайте обратную связь от клиентов, которые уже появились благодаря рекламной кампании и другим маркетинговым активностям, в том числе выясняйте впечатления от процесса выбора и покупки тура и/или отдельных услуг, от самого путешествия;
- отслеживайте уровень удовлетворенности клиентов, собирая обратную связь через опросы, отзывы и прямую коммуникацию;
- оперативно реагируйте на любые возникающие проблемы, включая жалобы и замечания клиентов;



определите период, после которого примете решение о продолжении или завершении текущих рекламных кампаний, не нужно мыслить паттернами продвижения в России, поскольку на международном рынке конкуренция значительно выше. Нужно быть готовыми, что отдача придёт не сразу и не ждать суперпродаж через месяц открутки рекламы.

- **Планирование последующих маркетинговых мероприятий (таблица в п. 11.6)**

- регулярно обновляйте ваши знания о площадках и инструментах продвижения, работающие на данных рынках, возможно, вам придется менять набор инструментов, если первоначальный окажется не таким эффективным, как планировалось или изменятся тренды продвижения;
- изучайте тренды на целевых рынках, связанные с путешествиями, рекламой, масс-медиа, культурой, развлечениями, питанием и другими сферами жизни, которые могут быть связаны с туристическим продуктом вашего региона и с каналами продвижения;

- по прошествии выбранного периода подробно проанализируйте собранные результаты и оцените, какие инструменты работают лучше, какие хуже — определитесь, какие маркетинговые инструменты продолжать использовать, а какие — нет;
- скорректируйте или продлите ваш план маркетинговых мероприятий, запланируйте также время на обновление, в том числе перевод и адаптацию, рекламных материалов;
- при необходимости внесите изменения в туристические программы и маршруты.

10. Изучаем рынки: источники вдохновения, информация для планирования и каналы дистрибуции

акцент необходим, чтобы не распыляться. Кроме того, есть риск, что резкое наращивание иностранного турпотока может столкнуться с неготовностью инфраструктуры и оставить негативное впечатление, что затруднит дальнейшее привлечение туристов.

Добавьте в таблицу из п. 5 блок акцентов в продвижении на основе собранной информации.

Используйте информацию из Приложения №1 о портрете туриста перспективных рынков.

Воспользуйтесь SWOT-анализом задайте себе вопросы

Сильные стороны — как о них рассказать наилучшим образом?

Приложение 2.
Методический материал:
Каналы продвижения и продаж
туристических продуктов
на 5 целевых рынках

Маркетинг Китай

Источники вдохновения для выбора туристических направлений

- **48%** — информационный поток в социальных сетях.

Социальные сети Китая играют ключевую роль в формировании предпочтений туристов.

- **35%** — онлайн-турагентства (OTA) и специализированные тревел-платформы.

Платформы, такие как Ctrip, Qunar и другие, оказывают значительное влияние на выбор направлений.

- **17%** — рекомендации друзей.

Личное мнение друзей и знакомых продолжает оставаться важным источником информации при выборе туристических направлений.

Туристические агентства играют также важную роль, особенно среди туристов, путешествующих в составе больших организованных групп или выбирающих пакетные туры. Агентства, включая их рассылки и личные сообщения через социальные сети, остаются значимым каналом для планирования и выбора дестинации.

Основные источники информации для туристов из Китая

После выбора направления для отдыха китайские туристы исследуют различные каналы информации, обращаясь к данным в социальных сетях, специализированных платформах, а также учитывая рекомендации друзей и турагентов.

☆ Социальные сети Китая (используют 60% туристов) :

- WeChat – крупнейшая китайская экосистема с 1 миллиардом пользователей. Это многофункциональный инструмент для коммуникации, где WeChat Official Accounts широко используется для продаж. Конверсия канала составляет 37%.
- Weibo – популярный канал с аудиторией более 800 млн пользователей. Это китайский аналог заблокированных Instagram и Twitter, активно используемый для распространения информации и продвижения брендов.
- Douyin – китайская версия Tik Tok с 500 миллионами пользователей. Платформа позволяет создавать короткие музыкальные видео, проводить прямые эфиры и обмениваться сообщениями. Конверсия на Douyin составляет 52%, что делает эту платформу высокоэффективной.
- Xiaohongshu (Little Red Book) – социальная e-commerce платформа с аудиторией более 300 млн человек. Xiaohongshu имеет конверсию 46%, что делает её важным каналом для продвижения турпродуктов.

☆ Онлайн-турагентства (OTA) (используют 58% туристов) :

- Ctrip (CTIP) – крупнейшая китайская туристическая компания. Платформа предоставляет услуги бронирования жилья, организацию поездок, корпоративных путешествий и продажи туров. Конверсия на Ctrip составляет 56%, что делает её ведущей платформой для туристических продаж.

- Qunar – платформа, изначально ориентированная на продажу туров, с расширенным функционалом для обмена опытом через форумы и отзывы. Конверсия на Qunar составляет 42%.
 - Tongcheng – популярная платформа с конверсией 35%.
 - Fliggy (Alipay Travel) – платформа с конверсией 34%, предоставляющая услуги по продаже билетов и организации туров.
 - Tuniu – еще одна платформа, ориентированная на китайский рынок, с хорошими показателями по продажам и конверсии.
 - MaFengWo – крупнейшая китайская travel-платформа с отзывами и статьями от пользователей и брендов, активно используется для получения информации о местах для посещения.
 - QYER – платформа для обмена информацией о путешествиях с популярностью среди китайских путешественников, рекомендуется для получения рекомендаций и советов от других путешественников.
- ☆ Рекомендации друзей и турагентов (используют 32% туристов):
Личные рекомендации друзей и знакомых остаются важным источником информации для принятия решения о путешествии, несмотря на возрастающее влияние цифровых платформ. Сарафанное радио активно используется китайскими путешественниками для принятия решения о путешествии.

Каналы дистрибуции

- Более 80% всех бронирований осуществляется через онлайн-турагентства (OTA).
- Бронирование через туристические агентства также широко распространено, включая использование сайтов туристических компаний, личные визиты в офисы и коммуникации по бронированию через WeChat.

Рекомендованные каналы для продвижения

☆ B2C

- **Социальные сети**

Для успешного продвижения туристической дестинации в Китае необходимо активно использовать социальные сети. Рекомендуется создавать официальные аккаунты и регулярно публиковать интересный контент, такой как обзоры мест назначения, советы путешественникам и специальные предложения.

Также важно оперативно и профессионально отвечать на запросы и комментарии пользователей. Активное взаимодействие с аудиторией помогает строить доверительные отношения с потенциальными туристами.

Популярные социальные сети для продвижения в Китае: WeChat, Weibo, Douyin (TikTok), Xiaohongshu (Little Red Book).

- **Онлайн-турагентства (OTAs) и специализированные платформы**

Для продвижения через онлайн-турагентства и специализированные платформы следует обратить внимание на наиболее популярные китайские ресурсы, такие как Ctrip, Qunar, Fliggy (Alipay Travel), Tongcheng. Эти платформы предоставляют широкий спектр услуг, включая бронирование туров, обмен опытом и отзывы о путешествиях, а также обладают высокой конверсией и хорошими показателями продаж.

- **KOL-Маркетинг (Key Opinion Leaders)**

Работа с лидерами мнений (KOL) является одним из самых эффективных способов привлечения аудитории в Китае. К ним относятся популярные блогеры, которым доверяют, и их рекомендации влияют на выбор туристических продуктов. Использование видеоконтента и постов с прямыми ссылками на маркетплейсы на платформах как Weibo и Douyin помогает эффективно продвигать дестинации и турпродукты.

- **КОС-Маркетинг (Key Opinion Consumers)**

КОС (микроинфлюенсеры) — это пользователи с меньшим количеством подписчиков, но более тесными отношениями с аудиторией. Они влияют на восприятие брендов, особенно в нишевых категориях. Поскольку КОС имеют более доверительные отношения с подписчиками, их рекомендации могут существенно повысить интерес к продукту.

- **Стримеры**

Стриминг в Китае представляет собой продажу товаров и услуг через прямые трансляции. Это очень популярный способ продвижения, который позволяет повысить рейтинг магазинов и продуктов в реальном времени. Стримеры активно используют платформы как Douyin для прямых продаж и продвижения туризма.

- **Блогер-туры**

Блогеры, путешествующие по направлениям и делящиеся своими впечатлениями в реальном времени или через отчеты, играют важную роль в продвижении туризма. Этот формат позволяет показать туристам уникальные особенности региона и повысить интерес к поездке.

☆ **B2B**

- **FAM trip (познавательная поездка) — 52%**

Это самая востребованная форма взаимодействия, когда агенты могут на месте познакомиться с направлением и его предложениями.

- **Основные туристические выставки — 45%**

Участие в крупных туристических выставках помогает агентам лучше понять продукт и наладить деловые связи.

Ведущие туристические выставки в Китае:

GITF — 30% планируют посетить.

Tourism Plus Shanghai — 29%.

CITM — 27%.

BTTF — 26%.

ITB China — 25%.

- Прямые трансляции (Live Streaming) — 43%

Популярность прямых эфиров в маркетинге растет, так как они позволяют быстро донести информацию до широкой аудитории.

- Обучающие сессии или обмен опытом — 29%

Сессии, посвященные обучению и обмену опытом, также играют важную роль в повышении квалификации агентов.

- Вебинары — 25%

Вебинары также востребованы, поскольку позволяют участникам познакомиться с продуктом дистанционно.

- Онлайн-курсы обучения — 25%

Это еще один инструмент, который помогает агентам расширять свои знания и навыки.

- Оффлайн роуд-шоу — 19%

Роуд-шоу в формате живых встреч с клиентами также остаются важными для построения доверительных отношений.

Роуд-шоу в формате живых встреч с клиентами остаются важным инструментом для установления доверительных отношений.

Такие мероприятия позволяют не только наладить непосредственное общение с клиентами и партнерами, но и получить оперативную информацию о продукте и бренде. Основные результаты от роуд-шоу включают получение информации о направлениях и продуктах (67%), лучшее понимание направлений и брендов (63%), получение информации о рыночных тенденциях и аналитике (60%), установление партнерских отношений (40%) и помощь в разработке туристических продуктов (38%).

Маркетинг Индия

Источники вдохновения для выбора туристических направлений

- **90% индийских туристов принимают решение о путешествии, ориентируясь на информацию из онлайн-источников.** Количество и качество информации о туристических дестинациях и турпродуктах в интернете значительно увеличивает вероятность включения конкретной дестинации в список планируемых поездок.
- **Популярность направления:** Индийские туристы, как правило, выбирают направления, которые активно рекламируются. Особенно сильное влияние оказывает Болливуд: фильмы, в которых показаны различные страны и города, играют значительную роль в формировании желания посетить конкретное место.
- **Обратная связь через личные контакты:** Основной способ обмена впечатлениями о поездках среди индийских туристов — это обсуждения с друзьями и семьей. Рекомендации от близких людей оказывают значительное влияние при выборе направления.
- **Роль турагентов:** До 75% туристов из Индии, в зависимости от сложности маршрута и особенностей дестинации, обращаются к услугам турагентов при планировании и бронировании поездок. Это подчеркивает важную роль турагентов в процессе выбора туристической дестинации.

Основные источники информации для туристов из Индии

☆ **Социальные сети и поисковые системы**

Для туристов из Индии значительную роль в поиске информации о направлениях играют социальные сети и поисковые системы:

- Facebook (30%)*
- Instagram (19%)*
- YouTube (30%)
- WhatsApp (28%)
- Google (19%)

☆ **Рекомендации друзей (сарафанное радио)**

- Сарафанное радио остаётся важным источником информации для индийских туристов. Рекомендации друзей и знакомых играют решающую роль при выборе направления.

☆ **Онлайн-турагентства (OTAs)**

Популярность онлайн-турагентств значительно растёт среди индийских туристов. К основным платформам относятся:

- Make My Trip
- Easy My Trip
- Pick Your Trail
- ClearTrip
- Yatra
- Goibibo

☆ **Специализированные платформы бронирования отелей**

Помимо онлайн-турагентств, туристы из Индии активно используют специализированные платформы для бронирования отелей, такие как:

- TBO.com
- Booking.com
- Airbnb

☆ Туристические агентства

Туристические агентства остаются одним из важнейших каналов для бронирования поездок. Размещение информации на сайтах агентств играет значительную роль в выборе направления.

Каналы дистрибуции

- Около 58% туристов из Индии предпочитают бронировать свои путешествия через онлайн-турагентства и сайты туроператоров.
- Туристы, путешествующие в составе бюджетных пакетных групповых туров, а также те, кто сталкивается с незнакомыми или новыми направлениями, когда сложно самостоятельно спланировать маршрут, чаще всего обращаются за помощью к традиционным турагентам. Кроме того, бизнес-туристы также часто предпочитают использовать услуги турагентов при планировании и бронировании своих поездок.

Рекомендованные каналы для продвижения

☆ B2C каналы

• Социальные сети и поисковые системы

Для эффективного продвижения дестинации в Индии рекомендуется активно использовать социальные сети и поисковые системы. Важно размещать вдохновляющий контент, который включает фотографии, видеоматериалы и статьи о турпродуктах и самой дестинации. Это поможет привлечь внимание и вызвать интерес у потенциальных туристов.

• Работа с онлайн-турагентствами (OTAs)

Размещение контента и туристических предложений на популярных платформах, таких как Make My Trip, Yatra, Goibibo и других, помогает привлечь внимание индийских туристов и увеличить поток бронирований.

- **Работа с инфлюенсерами**

Блогеры оказывают значительное влияние на аудиторию в Индии. Особое внимание следует уделить микроблогерам, которые, несмотря на меньший охват, могут быть более доступными и готовы работать на гибких условиях. Например, они могут согласиться на размещение контента без гонорара при условии покрытия расходов на перелет и программу в регионе. Такие блогеры могут стать эффективными партнерами, особенно в регионах с ограниченными ресурсами для продвижения или нишевым турпродуктом. При выборе блогеров важно не только учитывать социально-демографические характеристики их аудитории, но и более специфические критерии. Например, важно понять, о каких дестинациях ранее рассказывал блогер (схожи ли эти направления с вашим), а также сравнить стоимость путешествий в эти места с ценой поездки в ваш регион. Также следует оценить реакцию подписчиков на предыдущие публикации блогера. Это поможет понять, насколько аудитория этого блогера склонна в дальнейшем выбрать тур в ваш регион.

- **Экспаты и студенты**

Привлечение экспатов и студентов, а также вовлечение туристов, уже посетивших регион, способствует формированию положительного имиджа дестинации. Важно мотивировать их оставлять отзывы и делиться контентом в социальных сетях, что позволит расширить охват аудитории.

- **Организация фестивалей и выставок**

Проведение фестивалей и выставок в Индии, в сотрудничестве с аэропортами и культурными ведомствами, способствует повышению туристической привлекательности региона и привлекает внимание целевой аудитории.

- **Размещение рекламы в аэропортах и аэроэкспрессах**

Реклама в аэропортах и транспортных средствах, таких как аэроэкспрессы, эффективно привлекает внимание туристов, особенно в местах, которые часто посещаются индийскими путешественниками.

- **Съемки фильмов и клипов**

Съемки фильмов или музыкальных клипов в регионе с участием известных личностей Болливуда могут существенно повысить интерес к направлению среди индийских туристов. Это требует сотрудничества с другими ведомствами, такими как министерства культуры, и разработки экономически выгодных условий для проведения съемок.

☆ **B2B каналы**

- **Оффлайн выставки и бизнес-мероприятия**

Участие в специализированных выставках и бизнес-мероприятиях предоставляет возможности для установления деловых связей и продвижения региона среди профессионалов туристической индустрии. В Индии в таких выставках активно участвуют как генеральные директора и топ-менеджеры компаний, так и менеджеры. Представители туристических компаний проявляют интерес к развитию сотрудничества с Россией, а присутствие региона и туристического бизнеса на выставке со стендом является эффективным инструментом для поиска новых партнеров и налаживания связей.

Ведущие туристические выставки в Индии

- Outbound Travel Mart Mumbai (OTM), г. Мумбаи
- SATTE 2024, г. Нью-Дели
- BLTM (Business + Leisure Travel and MICE), г. Нью-Дели

- **Бизнес-миссии и роуд-шоу**

Проведение роуд-шоу и бизнес-миссий способствует продвижению туристических услуг и продуктов на целевых рынках, а также улучшению осведомленности о дестинации среди туристических агентов и операторов.

- **Рекламные туры**

Организация рекламных туров для туристических агентств и операторов из Индии позволяет на практике продемонстрировать потенциал региона, показать его уникальные туристические возможности и укрепить сотрудничество с профессиональными партнерами.

- **Обучающие онлайн-мероприятия**

Проведение онлайн-курсов и презентаций для туристических агентств из Индии помогает повысить их осведомлённость о дестинации и улучшить сотрудничество с потенциальными партнерами. Это способствует улучшению знания о туристических продуктах и повышению интереса к региону.

- **Продвижение через LinkedIn**

Платформа LinkedIn является отличным инструментом для установления связей с потенциальными партнерами и для продвижения туристической дестинации через профессиональные сети. Это позволяет привлекать внимание к дестинации среди делового сообщества.

- **Специализированные B2B платформы**

Размещение информации о дестинации на специализированных B2B платформах, таких как TravTalk, помогает расширить партнерскую сеть и увеличить видимость дестинации на международной арене.

Маркетинг Саудовская Аравия

Источники вдохновения для выбора туристических направлений

- Инфлюенсеры и лидеры мнений, в состав которых часто входят представители королевских семей.
- Рекомендации семьи и друзей.
- Социальные сети.
- Онлайн-туристические агентства (ОТА).
- Туристические агентства.

Основные источники информации для туристов из Саудовской Аравии

☆ **40%** изучают информацию на веб-сайтах туристических компаний и онлайн-туристические агентства (ОТА):

- Expedia
- Agoda
- Wego
- Almosafer
- Musafir.com
- Almatar.com

☆ Специализированные платформы:

- Booking.com
- Hotels.com
- Airbnb
- Muzbnb

☆ Также значительную долю в изучении информации занимают:

- 27% — YouTube.
- 27% — TripAdvisor.
- 25% — Туристические блоги.
- 23% — Facebook*.
- 23% — Instagram*.
- 8% — Snapchat.
- 6% — TikTok.
- 5% — Twitter.

☆ Топ-3 источников информации о новых направлениях:

- 39% — YouTube.
- 32% — туристические веб-сайты.
- 11% — TripAdvisor.

Каналы дистрибуции

• Цифровые каналы являются основным способом бронирования, но не вытесняют туристические компании. 69% бронирований совершаются онлайн (через интернет или сайты турагентств, а также прямые бронирования на сайтах отелей и авиакомпаний).

• Однако 88% туристов хотят иметь возможность поговорить с представителем компании, если у них возникнут вопросы. Поэтому значительная доля бронирований происходит через туристические агентства и туроператоров.

*Признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Рекомендованные каналы для продвижения

☆ B2C каналы

- **Социальные сети и видео контент**

Размещение видеоконтента на YouTube, фото и видео материалов в Instagram и Facebook — ключевые платформы для привлечения внимания аудитории. Для части пользователей также актуален контент в Twitter.

- **Информационные платформы**

Размещение информации на таких сайтах, как TripAdvisor, туристических блогах и сайты ведущих туроператоров Саудовской Аравии, поможет повысить видимость и привлечь туристов.

- **Работа с онлайн-турагентствами (OTAs)**

Размещение контента и предложений на таких платформах, как Expedia, Agoda, Wego, Almosafer, Musafir.com, Almatar.com и других, способствует не только привлечению внимания туристов из Саудовской Аравии к туристическим продуктам, но и стимулирует бронирования, особенно среди самостоятельных путешественников.

- **Работа с инфлюенсерами**

Блогеры и лидеры мнений играют важную роль в Саудовской Аравии. Особое внимание стоит уделить следующим трендам:

- Позиционирование направления или турпродукта как современного, модного, успешного места для отдыха.
- Кампании, ориентированные на прогрессивные изменения в обществе, такие как расширение прав женщин.
- Устойчивый туризм.

☆ B2B мероприятия

- **Оффлайн выставки и бизнес-мероприятия**

Участие в специализированных выставках и бизнес-мероприятиях является важным инструментом для установления деловых контактов и продвижения региона среди профессионалов туристической индустрии.

Ведущая туристическая выставка в Саудовской Аравии

Riyadh Travel Fair, г. Эр-Рияд

- **Бизнес-миссии**

Бизнес-миссии являются одним из наиболее эффективных методов для установления контактов с партнерами из Саудовской Аравии. Этот формат предоставляет возможность заранее организовать встречи с принимающими решения лицами, подробно обсудить перспективы сотрудничества и сформировать доверие к туристическому продукту и компании, что является ключевым фактором для успешного развития долгосрочных деловых отношений на данном рынке.

- **Роуд-шоу и бизнес-ужины с презентациями**

При организации роуд-шоу особое внимание необходимо уделить культурным и ментальным особенностям саудовских партнеров. Презентации должны быть подготовлены на высоком профессиональном уровне, особенно если среди участников присутствуют лица, принимающие решения. Важно, чтобы презентация была интересной, вовлекающей с первых минут, иначе существует риск утраты интереса к сотрудничеству со стороны потенциальных партнёров.

- **Рекламные туры**

Организация рекламных туров для туристических агентств и операторов из Саудовской Аравии является одним из наиболее продуктивных способов наглядно продемонстрировать готовность к сотрудничеству и предоставить партнерам возможность ознакомиться с туристическими предложениями.

Важным аспектом таких мероприятий является не только презентация продукта, но и формирование доверия к принимающей стороне. В процессе проведения рекламного тура необходимо учитывать рекомендации коллег по организации программы, чтобы обеспечить заинтересованность в продолжение сотрудничества.

Особое внимание стоит уделить качеству программы, избегая перегрузки участников излишне насыщенным графиком посещений.

- **Обучающие онлайн-мероприятия**

Образовательные онлайн-мероприятия в основном привлекают менеджеров среднего звена и специалистов по продажам. Несмотря на онлайн-формат, подготовка и организация таких мероприятий требуют тщательного подхода, детального планирования и внимательного подбора участников. Приглашения для представителей компаний должны быть персонализированными, с контактированием через звонки и личные сообщения для повышения отклика и заинтересованности.

Маркетинг ОАЭ

Источники вдохновения для выбора туристических направлений

- **Рекомендации от друзей и семьи**

Личное мнение играет ключевую роль. Сарафанное радио остаётся основным фактором в выборе направления.

- **Социальные сети (советы друзей и семьи)**

Социальные сети — основной канал получения информации. Люди склонны доверять контенту, который публикуют их знакомые.

- **Социальные сети (блогеры и инфлюенсеры)**

Видео контент, travel-блогеры, YouTube и Instagram являются мощными инструментами для продвижения туристических направлений.

Основные источники информации для туристов из ОАЭ

☆ **YouTube (40%)** – основной источник информации о путешествиях. Видеообзоры, блогеры и travel-контент играют ключевую роль в выборе направления.

☆ **Instagram (27%)** – визуальные путешествия вдохновляют, особенно за счёт блогеров и инфлюенсеров.

☆ **Facebook (27%)** – продолжает быть популярной платформой для получения информации о поездках.

☆ **Travel Blogs (25%)** – статьи, личные блоги и рекомендации экспертов также влияют на выбор направления.

☆ **Tripadvisor (24%)** – ключевой инструмент для чтения отзывов и выбора отелей, ресторанов и экскурсий.

☆ **Онлайн-тур Сайты туристических компаний** – официальный контент туроператоров, авиакомпаний и отелей остаётся важным источником информации.

☆ **Онлайн-турагентства и специализированные платформы**

Онлайн-туристические агентства (OTAs):

- Expedia
- Dnata
- Wego
- Almosafer
- Gocozmoo.com
- Musafir.com

Специализированные платформы:

- Booking.com
- Hotels.com
- Airbnb
- Muzbnb

Каналы дистрибуции

• **Онлайн-агентства (OTAs) и специализированные платформы:** ключевые каналы для бронирования.

• **Туристические агентства:** преимущественно для пакетных туров «всё включено», туров в новые или незнакомые направления, а также для сложных маршрутов, которые сложно организовать и забронировать самостоятельно. Эти агентства также играют важную роль в организации бизнес-поездов.

• **Прямое бронирование авиабилетов** на сайтах авиакомпаний.

• **Прямое бронирование проживания** на сайтах отелей.

Рекомендованные каналы для продвижения

☆ B2C каналы

- **Социальные сети и онлайн платформы**

Для продвижения туристической дестинации в ОАЭ целесообразно использовать такие каналы, как YouTube, Instagram, Facebook и другие платформы. Рекомендуется размещать привлекательный и фотогеничный контент, который демонстрирует красивые локации и тот опыт, который путешественники могут получить во время визита.

Особое внимание следует уделить Facebook, поскольку 65% жителей ОАЭ используют эту платформу ежедневно. Это делает Facebook особенно эффективным для продвижения нишевых и кастомизированных турпродуктов, ориентированных на конкретные группы, такие как семьи или любители приключений.

- **Работа с онлайн-турагентствами (OTAs)**

Размещение контента и предложений на таких платформах, как Expedia, Dnata, Wego, Almosafer, Gocozm.com, Musafir.com, а также специализированных платформах, таких как Booking.com, Hotels.com, Airbnb, поможет привлечь внимание туристов из ОАЭ, повысить интерес к дестинации и новым туристическим продуктам, а также содействовать увеличению количества бронирований.

- **Работа с инфлюенсерами**

80% путешественников в ОАЭ доверяют рекомендациям влиятельных людей. Особое внимание следует уделить микроинфлюенсерам (10–50 тыс. подписчиков), поскольку они часто демонстрируют высокую вовлеченность. Сотрудничество с микроинфлюенсерами может стать эффективным инструментом продвижения, особенно в условиях ограниченных ресурсов для маркетинга и при продвижении нишевых видов отдыха.

☆ **B2B мероприятия**

- **Оффлайн выставки и бизнес-мероприятия**

Участие в специализированных выставках и бизнес-мероприятиях предоставляет отличные возможности для установления деловых контактов. В случае невозможности участия в выставке с собственным стендом, можно организовать презентации с ужином в дни проведения выставки, поскольку в этот период наблюдается высокая деловая активность. Однако важно учитывать, что в ОАЭ ежегодно проводятся многочисленные презентационные мероприятия, организованные различными дестинациями и брендами, которые отличаются высоким качеством как по контенту, так и по формату. Поэтому для успешной организации мероприятия рекомендуется рассматривать возможность партнерства с другими регионами или заинтересованными сторонами.

Для организаторов нишевых видов туризма, таким как свадебный туризм, возможным решением станет участие в мероприятиях, посвященных специализированным темам (например, свадебный туризм).

Ведущая туристическая выставка в ОАЭ

Arabian Travel Market (ATM), г. Дубай

- **Бизнес-миссии**

Проведение бизнес-миссий является одним из самых эффективных способов для налаживания контактов с ключевыми фигурами, принимающими решения, включая представителей королевских семей. Длительность встреч (1-1,5 часа) позволяет подробно обсудить условия сотрудничества и содействовать установлению долгосрочных партнерских отношений.

- **Роуд-шоу**

Этот формат активно применяется национальными туристическими офисами других стран, так как зарекомендовал себя как результативный инструмент, положительно влияющий на лояльность представителей туристической отрасли и способствующий продвижению туристических продуктов.

- **Продвижение через LinkedIn**

LinkedIn является недорогим, но при этом эффективным инструментом для поиска партнеров в ОАЭ. Эта платформа предоставляет возможность напрямую контактировать с потенциальными партнерами и приглашать их к обсуждению возможного сотрудничества.

- **Email маркетинг**

Email-маркетинг продолжает оставаться важным каналом для первичной отправки предложений и приглашений к сотрудничеству, а также для ознакомления аудитории с новыми специальными предложениями и акциями.

- **Рекламные туры**

Организация рекламных туров для туристических агентств и операторов из ОАЭ позволяет наглядно продемонстрировать туристический потенциал региона и его возможности, а также способствует установлению доверительных отношений и укреплению лояльности со стороны партнеров.

- **Обучающие онлайн-мероприятия**

Проведение онлайн-курсов и презентаций для туристических агентств из ОАЭ помогает повысить осведомленность о дестинации среди широкой аудитории профессионалов и способствует более эффективной продаже туристических продуктов.

Маркетинг Малайзия

Источники вдохновения для выбора туристических направлений

- Поиск информации в интернете — 57%
- Сайты с отзывами туристов — 53%
- Сайты бронирования туров — 50%
- Блоги и соцсети (62% туристов бронируют поездки на основе вирусного контента в TikTok, Instagram, Trip Moments) — 46%
- Друзья и родственники — 43%.

Основные источники информации для туристов из Малайзии

- ☆ 80,6% туристов из Малайзии используют социальные медиа и онлайн-платформы для получения информации о путешествиях.

Среди популярных социальных сетей:

- Facebook (85%)
- WhatsApp (57%)
- Instagram (27%)
- YouTube (27%)
- WeChat (24%)

☆ Популярные платформы

- 12Fly
- Agoda
- Trip.com
- AirAsiaGo.com
- Booking.com
- Hotels.com
- PYotravel.com
- Seduniatravel.com
- Traveloka
- Trivago

☆ Реклама

53,5% туристов обращают внимание на рекламу, размещаемую как в онлайн, так и в оффлайн каналах. Рекламные кампании играют важную роль в знакомстве с новыми туристическими продуктами и направлениями.

☆ Туристические агентства

Информация о турпродуктах, размещённая на сайтах туристических компаний, а также личные консультации являются одним из популярных источников получения информации о туристических предложениях.

Каналы дистрибуции

- 67% туристов бронируют поездки онлайн, включая сайты туристических компаний и специализированные платформы. Из них 74% используют онлайн-туристические агентства (ОТА) для бронирования.
- При планировании и бронировании путешествий значительная часть путешественников обращается к специалистам туристических компаний для получения консультаций и помощи.

☆ B2C каналы

• Социальные сети

Для успешного продвижения туристической дестинации в Малайзии ключевыми каналами остаются социальные сети. Одним из наиболее действенных форматов являются короткие креативные видеоролики. Наибольшую популярность среди малазийских пользователей имеют следующие платформы:

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- YouTube
- WeChat

Также в последнее время **Tik Tok** стал одной из наиболее влиятельных платформ, особенно среди молодежной аудитории, благодаря своей способности создавать вирусный контент, который способствует высокому уровню вовлеченности.

• Работа с онлайн-турагентствами (OTAs)

Для успешного продвижения туристической дестинации в Малайзии важно активно сотрудничать с онлайн-турагентствами (OTAs).

Размещение контента и предложений на популярных туристических платформах, таких как 12Fly, Agoda, Trip.com, AirAsiaGo.com, Booking.com, Hotels.com и др., позволяет привлечь внимание малазийских туристов, особенно тех, кто предпочитает самостоятельно планировать поездки.

• Работа с инфлюенсерами

Блогеры имеют значительное влияние на аудиторию из Малайзии. Сотрудничество с микроинфлюенсерами часто более выгодно, чем с макроинфлюенсерами, поскольку они обладают активной и лояльной аудиторией. Кроме того, микроинфлюенсеры часто фокусируются на определенных нишах, что особенно важно для продвижения специализированных туристических продуктов.

☆ **B2B мероприятия**

- **Оффлайн выставки и бизнес-мероприятия**

Туристические выставки являются важной платформой для продвижения туристических продуктов и поиска партнеров в Малайзии.

Эти мероприятия обеспечивают эффективные возможности для прямых контактов с ключевыми игроками рынка и помогают формировать деловые связи для дальнейшего сотрудничества.

Ведущая туристическая выставка в Малайзии

MATTA Fair 2024, г. Куала - Лумпур

- **Бизнес-миссии и роуд-шоу**

Бизнес-миссии и роуд-шоу активно используются национальными туристическими офисами и компаниями других стран, показывая отличные результаты. Этот формат не только предоставляет возможность для проведения презентации туристических продуктов, но и включает личные встречи с потенциальными партнерами.

Оффлайн общение способствует повышению доверия, что способствует более продуктивному и успешному сотрудничеству.

- **Рекламные туры**

Организация рекламных туров является ключевым инструментом для выхода на рынок Малайзии. Учитывая ограниченные знания о возможностях отдыха в России среди представителей туротрасли из Малайзии, рекламный тур позволяет партнерам на месте ознакомиться с продуктами и напрямую оценить их привлекательность, что является важным шагом к установлению прочных деловых отношений.

- **Обучающие онлайн-мероприятия**

Онлайн-курсы и семинары для туристической отрасли Малайзии пользуются положительным откликом. Однако для максимальной эффективности такие мероприятия будут успешными, если участники уже знакомы с направлением и продуктом, и стремятся углубить свои знания для успешных продаж.

Лист для заметок

11. Реализация системы продвижения региона на целевых зарубежных рынках

В п. 9.2 представлен ориентировочный план действий по выстраиванию системы продвижения региона на целевых зарубежных рынках.

В этом разделе вам предлагаются рабочие листы для структурирования информации по ходу работы над системой продвижения.

Дополнительно к данным таблицам рекомендуем использовать также электронные инструменты планирования и ведения проектной деятельности для более детального контроля за реализацией маркетинговых мероприятий.

Вы также можете скачать таблицы в электронном виде с помощью QR кода



11.1. Подготовка к планированию продвижения на зарубежных рынках

Подготовка к планированию продвижения на зарубежных рынках

Целевой рынок и сегмент туристов	Якорный туристический продукт, который вы предлагаете для этой аудитории	Идеи по поводу подходящих способов продвижения	Идеи по поводу акцентов в контенте	Другие заметки об особенностях туристов с целевых рынков в контексте продвижения

Предварительный отбор перспективных площадок и инструментов для продвижения

Постарайтесь выяснить как можно больше о площадках для туристического продвижения на интересующих вас целевых рынках, это могут быть туристические выставки, медиа, образовательные проекты и т.д.

Целевой рынок	Площадка	Тип аудитории (b2b/b2c, ниша и др) и объем аудитории	Форматы размещения и их стоимость, стоимость в пересчете на 1 контакт (если применимо)	Контактное лицо или другой источник информации о площадке	Необходимая подготовка (контент / перевод / видео и пр.)

11.2. Выбор площадок, инструментов и методов продвижения, подходящих с точки зрения ресурсов и эффективности

Целевой рынок и сегмент туристов	Продвигаемые продукты / турпакеты / услуги	Метод продвижения / площадка и формат продвижения / концепция нестандартного продвижения	Тип аудитории (b2b/b2c, ниша и др)	Необходимая подготовка (контент / организация мероприятия и пр.)	Необходимые ресурсы и их источники, в том числе партнеры

11.3. План-график маркетинговых мероприятий (проектов) на период

В данном случае мы предлагаем объединить и кратко описать, с указанием сроков все маркетинговые мероприятия (проекты), которые вы планируете реализовать на всех выбранных целевых рынках — от таргетированной рекламной кампании до запуска съёмок кино.

Это поможет увидеть возможности и риски - например, возможность объединить подготовку контента или сувенирной продукции для разных проектов, что позволит оптимизировать ресурсы, или риски, например, накладки по срокам подготовки и запуска.

	Подготовка		Запуск / проведение		Мониторинг	
Суть проекта Целевой рынок и сегмент туристов, продвигаемый продукт и способ продвижения	Сроки подготовки	Необходимая подготовка (контент / организация мероприятия и пр.)	Сроки запуска / период проведения	Мероприятия активной фазы продвижения	Сроки замеров (даты или период от запуска)	Индикаторы и целевые показатели для сравнения

11.4. Подготовка материалов

Тип материалов	Проект (рекламная кампания / выставка и пр.)	Задачи по подготовке материалов и ответственные за них	Сроки готовности	Необходимые расходы и/или другие ресурсы и их источники	Примечания
Пример: Рекламные баннеры на китайском языке	Размещение на Ctrip	Ответственный за проект — Иван Иванов Концепция и текст — Иван Иванов Перевод — Анна Петрова Дизайн — Полина Кузнецова Коммуникация с Ctrip — Анна Петрова	23 мая	\$10 000 за размещение на Ctrip (бюджет ТИЦ региона) Перевод — 10 000 рублей	Показать дизайн партнерам в Пекине Вставить пиксель отслеживания в код баннера Сделать utm-метки для ссылок

11.5. Анализ результатов маркетинговых мероприятий (проектов)

Проект (рекламная кампания / выставка и пр.)	Сроки фиксации промежуточных и итоговых результатов	Индикаторы и целевые показатели	Источник данных	Оценка успешности и ключевые факторы успеха / неудачи	Решение о продлении или повторении проекта

11.6. План-график маркетинговых мероприятий (проектов) на следующий период

Эта таблица предлагается для корректировки графика мероприятий или формирования графика на следующий период, после выполнения основной части запланированных ранее мероприятий.

	Подготовка		Запуск / проведение		Мониторинг	
Суть проекта Целевой рынок и сегмент туристов, продвигаемый продукт и способ продвижения	Сроки подготовки	Необходимая подготовка (контент / организация мероприятия и пр.)	Сроки запуска / период проведения	Мероприятия активной фазы продвижения	Сроки замеров (даты или период от запуска)	Индикаторы и целевые показатели для сравнения

Источники информации и аналитических данных

В рамках подготовки методических материалов использовались данные и результаты аналитических исследований, отраслевых обзоров и социологических опросов, проведенных следующими организациями и исследовательскими платформами:

- * *Profi.Travel* — отраслевые исследования, аналитические материалы и опросы профессиональной аудитории туристического рынка;
- * *Consultancy-me.com* — аналитические обзоры и консалтинговые исследования международных рынков;
- * *MakeMyTrip* — аналитические исследования и данные о туристическом спросе;
- * *Mastercard* — аналитические исследования и отчёты в сфере туризма, мобильности и потребительских расходов;
- * *National Tourism Office of Azerbaijan* — официальные аналитические материалы и отраслевые исследования;
- * *Sage Journals* — академические исследования и научные публикации в области экономики, туризма и потребительского поведения;
- * *Seera Group* — исследования туристического спроса и поведения путешественников;
- * *Strategic Planning Division, Tourism Malaysia* — официальные аналитические и стратегические исследования туристического рынка Малайзии;
- * *The Outbox Company* — маркетинговые и отраслевые исследования в сфере туризма;
- * *TGM Research* — исследования туристических рынков и поведения путешественников;
- * *Visa* — аналитические исследования потребительских расходов и туристических потоков;
- * *VisitBritain* — официальные исследования и аналитические отчёты национального туристического офиса Великобритании;
- * *Wise* — аналитические исследования потребительского и финансового поведения, включая данные о туристических расходах;
- * *YouGov* — международные социологические и маркетинговые исследования потребительского поведения;
- * Опросы, проведённые в рамках международной туристической выставки *Arabian Travel Market (ATM)*.

