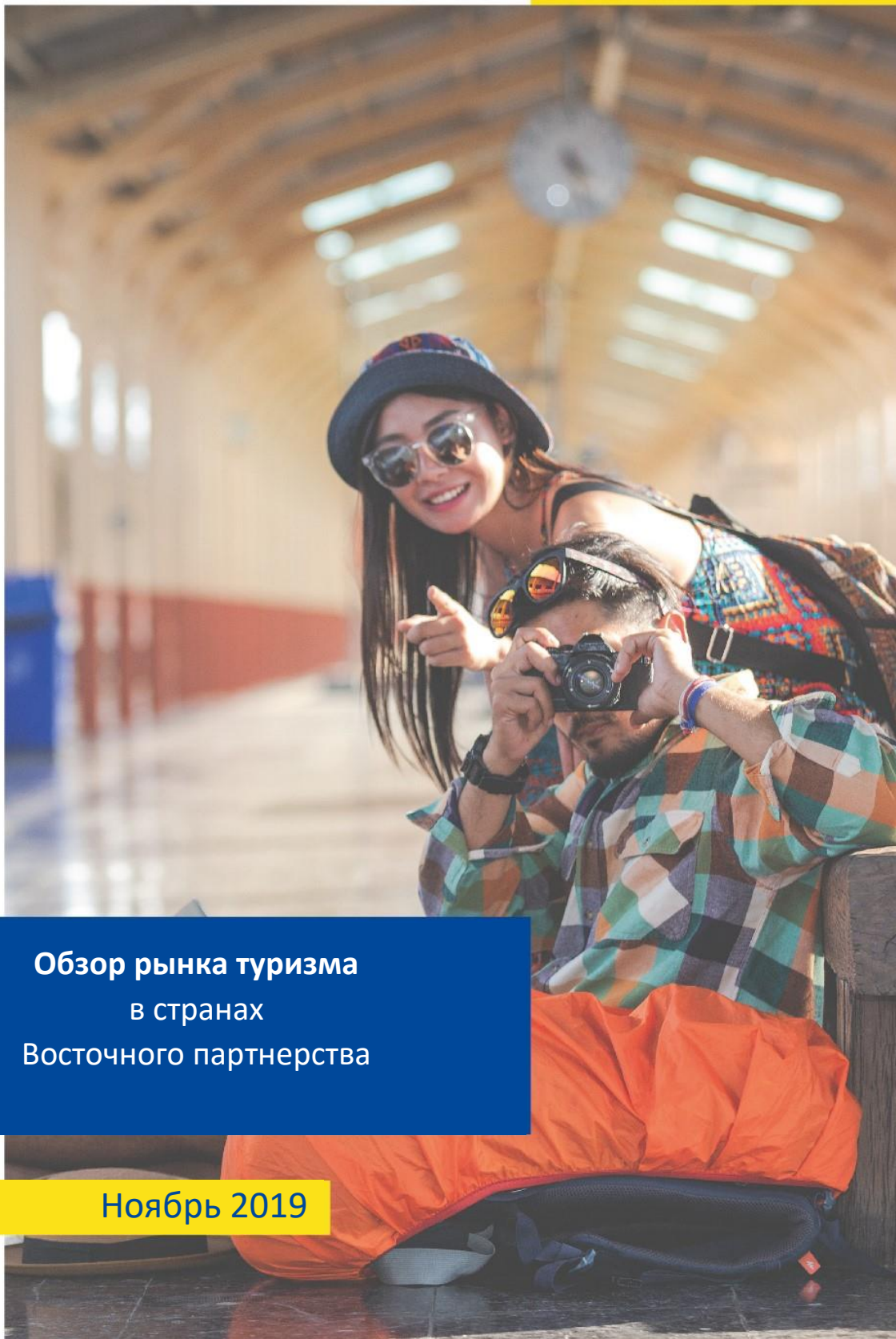




Мэры за
экономический рост



Обзор рынка туризма
в странах
Восточного партнерства

Ноябрь 2019

Содержание

Список сокращений	2
Резюме.....	3
Введение	4
1. Основные показатели отрасли по странам	5
2. Развитие туризма на региональном и местном уровнях	8
3. Туристские ресурсы и продукты в странах Восточного партнерства	9
4. Конкурентоспособность туристских дестинаций	10
5. Ключевые рынки для дестинаций стран Восточного партнерства.....	12
5.1 Внутренний рынок	12
5.2 Рынок ностальгического туризма	13
5.3 Международные рынки выездного туризма	13
5.4 Отдаленные рынки выездного туризма	16
5.5 Потенциал роста туристских дестинаций стран Восточного партнерства	17
6. Тенденции в сфере туристских поездок на европейских рынках	18
7. Виды туризма, характерные и актуальные для стран Восточного партнерства	25
8. Тенденции развития туризма и рыночные характеристики видов туризма, актуальные для стран Восточного партнерства	26
8.1 Культурный туризм	26
8.2 Природный туризм / экотуризм	29
8.3 Гастрономический туризм	31
8.4 Сельский туризм/агротуризм	35
8.5 Автотуризм и кемпинг – это модно	37
8.6 Активный/приключенческий туризм	38
8.6.1 Треккинг.....	38
8.6.2 Велотуризм.....	40
8.7 Городской туризм	42
9. Рекомендации по продвижению местных туристских дестинаций.....	46
9.1 Организация туризма на местном уровне	46
9.2 Вертикальное и горизонтальное сотрудничество	47
9.3 Продажа продукта или опыта?	48
9.4 Анализ конъюнктуры рынка и маркетинг дестинации	49
ПРИЛОЖЕНИЯ	52
Приложение 1: Основные элементы конкурентоспособности дестинации	52
Приложение 2: Индекс конкурентоспособности туризма и путешествий стран Восточного партнерства	53
Приложение 3: Инструменты маркетинга и коммуникации	58
Список литературы:	59

Список сокращений

ВП	Восточное партнерство
ВТООН	Всемирная туристская организация ООН
ОУД	Организация по управлению дестинацией
ЦВЕ	Центральная и Восточная Европа
ЮВЕ	Юго-Восточная Европа
TUI	Touristic Union International – туроператор
WTTC	Всемирный совет по туризму и путешествиям

Резюме

Целью данного обзора является поддержка муниципалитетов стран Восточного партнерства, обладающих туристским потенциалом, в создании и успешном развитии местных туристских отраслей. Помимо разработки привлекательных туристских продуктов и формирования цепочек добавленной стоимости в туризме, менеджеры и предприниматели в сфере туризма должны иметь глубокое понимание вопросов продвижения и продажи туристских дестинаций. Для разработки и реализации маркетинговых планов и стратегий необходимо знать рынки выездного туризма, сегментацию рынков и характеристики потенциальных групп потребителей.

Туристские дестинации существуют в условиях высокой конкуренции, что позволяет туристам выбирать из множества мест и продуктов. В настоящем обзоре представлена актуальная информация о существующих тенденциях и методах продвижения в сфере туризма с акцентом на страны Восточного партнерства.

В первых разделах обзора проводится анализ развития туризма в регионе за последние годы на примерах стран, по которым имеются достаточные статистические данные. Эти страны иногда существенно отличаются друг от друга по уровню развития туризма в прошлом и настоящем, а также географической, социальной и экономической ситуацией. И хотя в некоторых странах туристская отрасль имеет долгую историю, поздний выход на *международные* туристские рынки является общим для всех и вызывает одни и те же сложности. Поскольку в этих странах правительства способствовали созданию организаций по управлению туристскими дестинациями и агентств по маркетингу в сфере туризма, специализированные веб-сайты этих стран предлагают детальный обзор туристических достопримечательностей и инфраструктуры. Вместе с тем, анализ развития туризма на региональном и местном уровнях выявляет типичные проблемы, с которыми сталкивались многие регионы Восточной Европы в последние десятилетия.

В следующем разделе рассматривается конкурентный статус туристских дестинаций и важность проведения исследования конкурирующих дестинаций с учетом сравнительного анализа (бенчмаркинга), оценки собственного потенциала и передового опыта.

В данном обзоре также определены и описаны ключевые рынки выездного туризма и сегменты туристического рынка стран Восточного партнерства. Особое внимание уделяется внутренним рынкам как наиболее вероятным источникам привлечения туристов в муниципалитеты. Ближние рынки выездного туризма включают соседние страны и большинство рынков Центральной и Западной Европы. В некоторых странах преобладают туристы из России, ведь помимо отдыха, они часто приезжают по делам или в гости к друзьям и родственникам. Значение дальних рынков выездного туризма, таких как Соединенные Штаты и Китай, возрастет в будущем.

В разделе 7 определены 7 видов туризма, характерных для большинства дестинаций стран Восточного партнерства: культурный, природный / экотуризм, гастрономический, сельский, приключенческий, городской и событийный. Далее, в разделе 8 по каждому виду туризма представлено подробное описание ожиданий туристов, характера путешествий, типологии и сегментации туристов, позволяющее менеджерам туристских дестинаций сформировать критерии для достижения лучшего соответствия продуктов потребностям клиентов. Данный обзор состоит не только из теоретической части, но и содержит конкретные примеры, в том числе примеры передового опыта, и практические советы.

Также в разделе 8 представлены современные тенденции на рынках выездного туризма европейских стран как наиболее важных рынков природного и культурного туризма. Социальные сети, аутентичность, устойчивость и личный опыт являются основными факторами, влияющими на решения о поездках и их характере.

Наконец, в разделе 9 представлены практические рекомендации по управлению местными туристскими дестинациями и их продвижению, предназначенные для местных участников рынка туризма. Что касается управленческих аспектов, в каждом муниципалитете рекомендуется создать специальную организацию в сфере туризма. В целях более масштабного развития туристских дестинаций необходимо изучить возможности горизонтального (с соседними муниципалитетами, частным сектором) и вертикального (с национальными и региональными органами по туризму) сотрудничества. Региональные продукты, такие как тематические маршруты, часто являются результатом сотрудничества. Туристские продукты должны разрабатываться на основе комплексного подхода и предлагать туристский опыт, а не быть оторванными от жизни. Аутентичность, взаимодействие и ориентированность на клиента должны стать основополагающими принципами при разработке туристских продуктов.

Хотя данный документ представляет собой обзор рынка туризма, заключительный его раздел приглашает читателя к размышлению о маркетинге в этой сфере и предлагает рассмотреть типы потребителей и конкурентов, основные элементы маркетинга, а также различные маркетинговые инструменты.

Введение

За последние два десятилетия страны Центральной и Восточной Европы заметно выиграли от глобального роста спроса на туризм и, в частности, от эффекта, вызванного выходом на мировые рынки ранее "запрещенных" дестинаций. Приватизация, реструктуризация и модернизация туристической инфраструктуры повысили уровень качества и конкурентоспособность этих новых дестинаций. Восточноевропейские столицы первыми добились успеха благодаря доступности, разнообразным культурным достопримечательностям и широкому предложению отелей, ресторанов и проч. Вместе с тем регионы периферии сталкиваются со значительными проблемами, связанными как с модернизацией туристского предложения и инфраструктуры, так и с доступом к рынкам выездного туризма. Многие периферийные районы и муниципальные образования склонны рассматривать туризм как потенциальный сектор для обеспечения экономического роста, не требующий больших инвестиций, и поэтому они возлагают огромные надежды на его развитие.

Муниципалитеты – участники Инициативы "Мэры за экономический рост", которые выбирают развитие туризма в качестве основы их местного экономического развития, имеют для этого очень разные условия и перспективы. Одним из наиболее серьезных препятствий является отсутствие скоординированной государственной политики в сфере туризма, объединяющей и поддерживающей центральные, региональные и местные органы власти. Еще одна проблема связана со слабым уровнем развития частного сектора, составляющего основу туристической отрасли. Необходимо предпринять согласованные усилия для налаживания связей между государственным и частным секторами, центром и периферией.

Целью данного обзора является поддержка и поощрение участников туристского рынка на местном уровне в создании лучших условий для функционирования местной туристской отрасли и ее динамичного роста. Основной задачей обзора стало предоставление информации о рынках, тенденциях и потребителях по тем видам туризма, которые распространены в странах

Восточного партнерства и актуальны для участников Инициативы "Мэры за экономический рост". Кроме того, практические рекомендации по управлению туризмом на местном уровне должны способствовать повышению информированности для эффективного развития туризма.

Обзор развития туризма в странах Восточного партнерства

В ходе политических преобразований 90-х годов отрасль туризма в государствах Восточной Европы и Кавказа динамично развивалась, чему способствовал рост мобильности граждан в странах, которые ранее были далеки друг от друга. Жители постсоветского пространства стали открывать для себя места, в которых раньше никогда не бывали. Западные туристы начали посещать до этого более закрытые страны, чтобы познакомиться с их культурным наследием и жизненным укладом. Быстрый рост числа въезжающих туристов был зафиксирован после расширения Европейского союза, а затем по случаю культурных или спортивных мероприятий международного масштаба (например, чемпионата Европы по футболу 2012 года в Польше и Украине). Была создана современная туристическая инфраструктура, появились турагентства и туристские информационные центры. Рекламные кампании были направлены на изменение стереотипного имиджа региона. Правительства способствовали созданию новых структур по управлению туризмом, таких как национальные управления по делам туризма и маркетинговые службы, по примеру западноевропейских стран. Процесс "*туристификации*" в разных странах протекал разными темпами, но, в целом, они двигались в общем направлении.

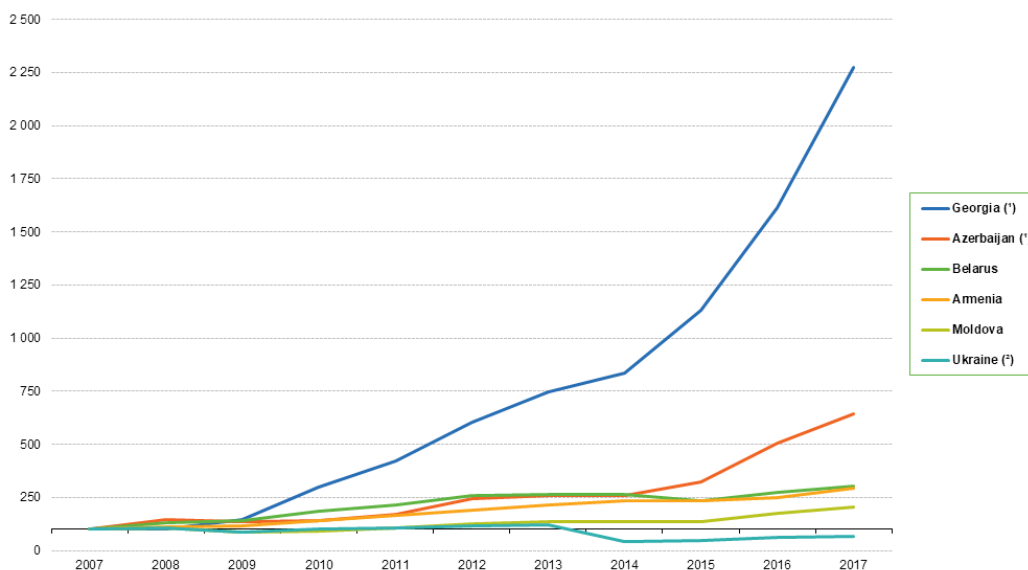
Присоединение новых стран к Европейскому союзу и Шенгенскому соглашению стало очередным прорывом в сфере туризма стран Восточной Европы. Сотрудничество со "старым Союзом" поощрялось в период перед вступлением: были созданы трансграничные структуры, так называемые еврорегионы, в целях содействия сотрудничеству в интересах транснациональных стратегий развития туристских дестинаций, их комплексного продвижения, гармонизации стандартов, подготовки кадров и субсидирования местных инициатив. Заявки на гранты ЕС должны были соответствовать определенным критериям и направлениям европейского и мирового туризма. С самого начала устойчивое развитие туризма стало серьезной задачей. В регионе имеется множество исторических памятников, некоторые из которых были внесены в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Архитектурные и культурные объекты времен социализма стали новыми достопримечательностями, уникальными и типичными для Восточной Европы.

Наследие культур этнических и религиозных меньшинств, долгое время игнорируемое или даже "стираемое" из памяти, стало вновь доступно. Переосмысление истории, с одной стороны, и повторное открытие традиций и региональных особенностей, с другой, сформировали современную туристскую среду.

1. Основные показатели отрасли по странам

Статистика туризма является важным источником информации, но, как правило, полученные данные трудно сопоставимы из-за того, что при их сборе и интерпретации применялись различные методы. С 2009 года количество туристских прибытий стало увеличиваться во всех странах, причем наиболее высокие темпы роста зафиксированы в Грузии. В таблице ниже показано увеличение числа въехавших туристов, зарегистрированных в местах размещения гостиничного типа в период с 2007 по 2017 гг. в странах Восточного партнерства (2007 = 100). В Украине туризм сильно пострадал вследствие потери Крыма в 2014 году и последующего конфликта на востоке Украины, что привело к резкому сокращению числа туристов и средств их размещения. В последние годы отрасль туризма возродилась, и число туристских прибытий вновь возросло.

Developments for arrivals of non-residents staying in tourist accommodation establishments, 2007-2017
(2007 = 100)



(*) Number of arrivals of non-residents staying in hotels and similar establishments.

(†) Number of arrivals of non-residents staying in hotels and similar establishments and specialised establishments. 2014-2017: excluding the territories which are not under effective control of the Ukrainian government and the illegally annexed Autonomous Republic of Crimea and the City of Sevastopol.

Source: Eurostat

eurostat

Number of arrivals of non-residents staying in tourist accommodation establishments, 2007-2017

(thousands)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
EU-28		272 292	257 725	273 122	295 830	305 701	323 092	338 797	374 320	388 708	
Armenia	510	558	587	729	833	963	1 082	1 204	1 192	1 260	1 495
Azerbaijan (*)	153	224	209	212	258	372	396	393	496	777	981
Belarus	368	477	512	677	783	955	966	973	861	1 003	1 116
Georgia (†)	104	104	151	307	439	626	774	866	1 170	1 670	2 355
Moldova	70	73	60	64	75	89	96	94	94	121	145
Ukraine (†)	1 366	1 428	1 148	1 395	1 428	1 555	1 665	552	666	864	933

(*) Number of arrivals of non-residents staying in hotels and similar establishments.

(†) Number of arrivals of non-residents staying in hotels and similar establishments and specialised establishments. 2014-2017: excluding the territories which are not under effective control of the Ukrainian government and the illegally annexed Autonomous Republic of Crimea and the City of Sevastopol.

Source: Eurostat

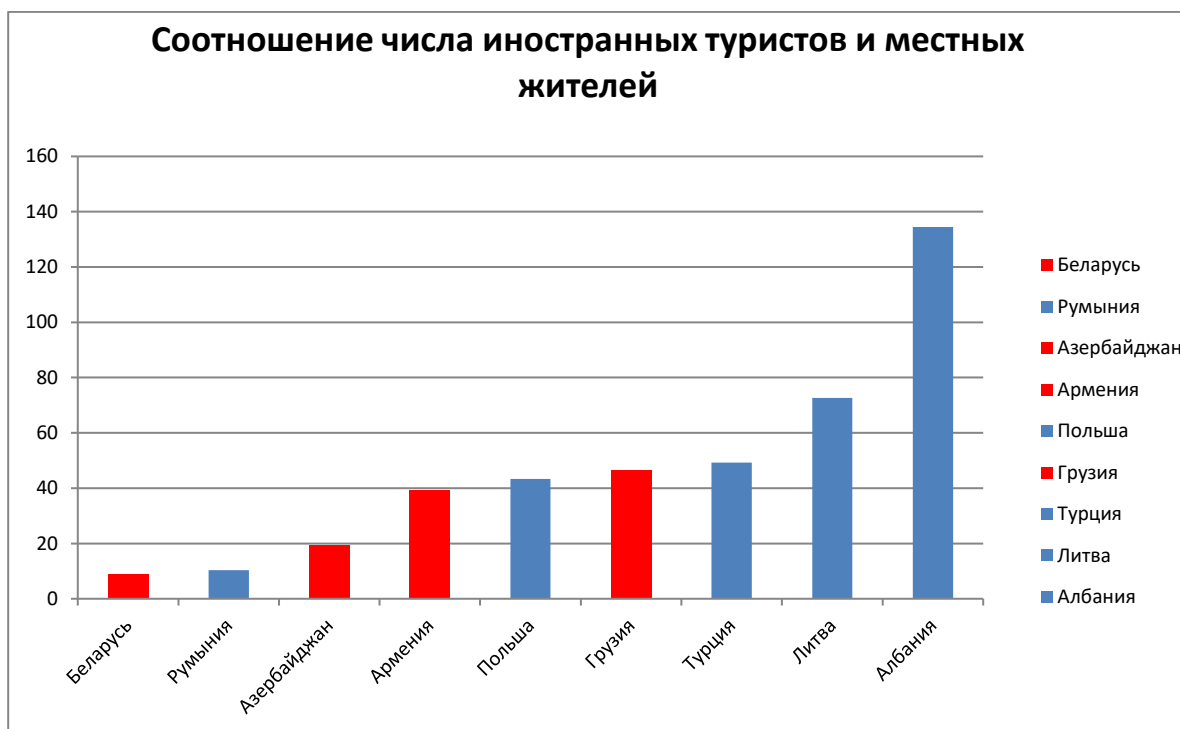
eurostat

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/European_Neighbourhood_Policy_-_East_-_tourism_statistics

В последние два десятилетия в восточной части Центральной и Восточной Европы наблюдается значительный рост туристской активности. С 2000 по 2018 гг. число туристов, прибывших в Центральную и Восточную Европу, возросло с 69 до 144 миллионов. В период с 2007 по 2017 гг. наибольший приток туристов-нерезидентов в восточную часть региона, объединенного Европейской политикой соседства, пришелся на Грузию, где он вырос в 23 раза. Каждая страна Восточного партнерства привлекает специфический сегмент туристов в зависимости от географического положения, этнических и религиозных особенностей, а также сложившегося типа миграции.

Соотношение числа иностранных туристов и жителей страны позволяет получить более точное представление об относительном объеме туристского потока в стране. В таблице ниже сравнивается соотношение числа туристов и жителей в 4 странах Восточного партнерства¹ (красный цвет) и некоторых других странах (синий цвет). Например, в Польше, Грузии и Турции имеются сходные значения соотношения числа туристов и местных жителей.

¹ Данные по Украине и Молдове отсутствуют



Источник: На пути к науке о данных, 2017 г.

Что касается сектора туризма, то 6 стран Восточного партнерства имеют как различные, так и схожие сильные стороны и трудности/вызовы. Общие вызовы, стоящие перед ними, следующие:

- Время в пути и транспортные расходы (относительно большое расстояние до стран Кавказа).
- Страны, не являющиеся членами Европейского союза, имеют некоторые ограничения на поездки.
- Участие в политических и/или территориальных конфликтах.
- Местное население имеет низкую покупательную способность, что ограничивает внутренний туризм.
- Относительно низкое качество управления туризмом и маркетинга в сфере туризма.
- Туризм привлекает мало частных инвестиций из-за низкой рентабельности.
- Недостаточное присутствие международных туроператоров.

Анализ веб-сайтов национальных управлений по делам туризма отражает слабые стороны государств в организации сектора:

- Веб-сайты не содержат комплексных туристских предложений.
- Слабая связь с коммерческими услугами.
- Отсутствие "внутреннего маркетинга", то есть предоставления информации заинтересованным сторонам в стране о стратегиях, рыночных данных и сетях взаимодействия.

2. Развитие туризма на региональном и местном уровнях

Как указывалось ранее, группа подписантов Инициативы "Мэры за экономический рост", стремящихся к развитию туризма, достаточно неоднородна, причем одни муниципальные образования только выходят на рынок, а другие прочно на нем обосновались и обладают развитой туристической инфраструктурой.

Слабые позиции национальных управлений по делам туризма оказывают негативное влияние на развитие туризма в регионах и муниципалитетах. В отсутствие разработанной национальной стратегии развития туризма и ее реализации региональные и местные органы власти зачастую действуют изолированно, без партнеров. Государственное финансирование региональных и местных проектов трудно получить из-за того, что приоритет, как правило, имеют национальные проекты. Правовая база для инвесторов является неполной или неясной. Основные игроки в сфере туризма находятся в столицах и используют местные возможности.

Вызовами, с которыми приходится сталкиваться на региональном и муниципальном уровнях в странах Восточного партнерства, являются:

- Слабые или неразвитые туристические достопримечательности (музеи, исторические и культурные объекты).
- Недостаточная или неадекватная туристическая инфраструктура (гостиницы, транспорт, рестораны и т.д.).
- Неполное предложение по размещению и обслуживанию.
- Низкий уровень сотрудничества между участниками рынка.
- Высокая сезонность и короткий летний сезон.
- Отсутствие стратегии туризма или ее неэффективная реализация.
- Неорганизованный маркетинг и недостаток информации в сфере туризма.
- Низкий уровень сотрудничества с соседними муниципалитетами в целях развития туризма.
- Недостаточный местный бюджет на связи с общественностью и продвижение дестинации.

Очень часто несколько таких факторов действуют одновременно, что затрудняет поиск четкой и действенной стратегии для местных органов власти и руководителей сферы туризма.

Дополнительным важным фактором является недостаточная степень трансформации природных, культурных и исторических объектов в туристические достопримечательности.

Природный, культурный и исторический виды туризма являются одними из самых востребованных по данным Европейской комиссии по туризму. Это актуально для всей Европы, особенно для стран Восточного партнерства, где охрана природы и объектов культурного наследия конкурирует за финансирование с другими насущными социальными потребностями. Несмотря на растущий интерес туристов к более аутентичным дестинациям, природные и культурные ресурсы региона охраняются недостаточно. Восстановление и содержание исторических объектов обходится дорого, особенно если в муниципальном образовании находятся несколько или много таких объектов. Дополнительным фактором затрат являются расходы на персонал для работы в билетных кассах, туристских информационных центрах и на сотрудников охраны.

Для стран Восточного партнерства природные, культурные и исторические объекты создают основу их туристической привлекательности и поэтому необходимо уделять большое внимание их восстановлению и обслуживанию.

- Сезонность

Короткий туристический сезон может ограничить возможности компаний получить доступ к капиталу, в полной мере использовать свои ресурсы (персонал и объекты) и вести прибыльную деятельность. Можно предположить, что страны Восточного партнерства также сталкиваются с проблемой наплыва туристов в летний сезон и малого их числа в остальное время года.

- Региональное сотрудничество

Отдельная небольшая туристская дестинация может пользоваться успехом при наличии выдающихся достопримечательностей. Даже в таких случаях, также как и во многих других, небольшие туристские дестинации должны сотрудничать с более крупным регионом, другими партнерскими муниципалитетами в стране или за границей, чтобы создать адекватное предложение, способное привлечь посетителей по крайней мере на три дня. Административные реформы, политические амбиции или сильное стремление к автономии блокируют эффективное сотрудничество с потенциальными партнерами.

3. Туристские ресурсы и продукты в странах Восточного партнерства

Представленная ниже оценка туристских ресурсов и продуктов стран Восточного партнерства основана на анализе национальных туристических сайтов и туристских пакетов, предлагаемых туроператорами.

- Молдова: вино и гастрономия, активный отдых, традиции и фольклор, событийный туризм, монастыри и церкви.
 - Типичный пакет туроператора: 7-дневный комбинированный тур по Кишиневу, Приднестровью, деревням, винодельням, замкам, монастырям.
- Азербайджан: исторические и культурные объекты, кулинарные традиции, приключенческий и природный туризм, зимние виды спорта, пляжный отдых, культурные мероприятия, Шелковый путь.
 - Типичный пакет туроператора: 10-дневный тур по природным и культурным достопримечательностям, включая Баку, Апшерон (добыча нефти), Киш, Гянджу, Гобустан.
- Грузия: хайкинг и треккинг, национальная кухня / вино, культурная жизнь и традиции, церкви и монастыри, оздоровительный туризм, природные объекты.
 - Типичный пакет туроператора: 7-11 дней – Тбилиси, Мцхета, Гори, Уплисцихе, Кахетия, Сванетия.
- Украина: культурное наследие, церкви и монастыри, приключенческий, пешеходный и велосипедный туризм, пляжный отдых, природный и сельский туризм.
 - Типичный пакет туроператора: 7-12 дней – Киев, Львов, Одесса, замки, монастыри, Карпаты.
- Армения: исторические места, культура и традиции, приключенческий, природный, религиозный туризм, вино и гастрономия, оздоровительный туризм, зимние виды спорта.

- Типичный пакет туроператора: 6-8 дней – Ереван, Севан, Чор Вираб, объекты ЮНЕСКО.
- Беларусь: природный и сельский туризм, традиции и фольклор, водные виды спорта, архитектура времен социализма.
- Типичный пакет туроператора: 6-8 дней – Минск, Витебск, Полоцк, Брест, Мир.

Несколько европейских туроператоров объединяют соседние дестинации в туристские пакеты, такие как

- Армения, Азербайджан и Грузия;
- Украина, Беларусь и Польша;
- Молдова и Румыния;
- Беларусь и Литва.

4. Конкурентоспособность туристских дестинаций

Согласно ОЭСР, "...конкурентоспособность туристской дестинации – это способность территории оптимизировать свою привлекательность для резидентов и нерезидентов, предоставлять качественные, инновационные и привлекательные (например, с хорошим соотношением цены и качества) туристские услуги потребителям и завоевывать долю на внутреннем и мировом рынках, обеспечивая при этом эффективное и устойчивое использование имеющихся ресурсов, поддерживающих туризм"².

Маркетинг в сфере туризма включает в себя продвижение и маркетинг туристской дестинации, а стратегическое позиционирование дестинации повышает ее конкурентоспособность на внутреннем и международном рынках. Прямая конкуренция происходит между такими туристическими зонами, которые обладают инфраструктурой для удовлетворения потребностей как приезжающих из-за рубежа, так и внутренних туристов. В масштабе региона Восточного партнерства прямая конкуренция между туристскими зонами существует на местном, национальном и международном уровнях. Хорошим примером местной конкуренции может служить соперничество между рекреационными зонами, которые расположены в одном или соседних районах. Сюда же относятся зоны в соседней стране, если речь идет о трансграничных дестинаций. С ростом глобализации трансграничный туризм вырос и привел к интенсивной конкуренции между странами. Европейский союз поддерживает трансграничное сотрудничество муниципалитетов и регионов, стремящихся объединить туристские ресурсы.

В рамках данного обзора не представляется возможным оценить конкурентоспособность *муниципалитетов Восточного партнерства* из-за различного состояния их отраслей туризма. Однако конкурентоспособность страны в целом может также указывать на конкурентоспособность ее регионов и муниципалитетов. Всемирный экономический форум ежегодно оценивает конкурентоспособность 136 стран в сфере туризма и путешествий. В 2017 году страны Восточного партнерства (за исключением Беларуси, которая не была включена в анализ) были ранжированы следующим образом³:

² [Показатели для измерения конкурентоспособности в туризме, стр. 17. ОЭСР, Париж. 2013 г.](#)

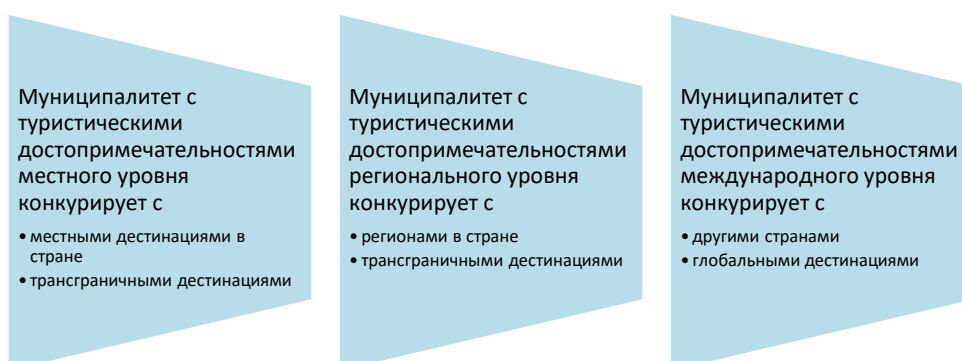
³ Подробное описание конкурентоспособности стран см. в Приложении 2

Страна	Место (из 136)
Грузия	70
Азербайджан	71
Армения	84
Украина	88
Молдова	117

Источник: Всемирный экономический форум: Индекс конкурентоспособности, 2017 г.
См. также Приложение 2: Индекс конкурентоспособности туризма и путешествий стран Восточного партнерства.

Несколько факторов определяют конкурентный статус микродестинации

- Уникальность туристических достопримечательностей.
- Объем, качество и цена предложения и услуг в сфере туризма.
- Имидж и репутация.



Муниципалитет с уникальной достопримечательностью или несколькими выдающимися достопримечательностями в состоянии привлечь туристов издалека. Если такое же предложение доступно и в других местах, конкурентный статус снижается. Природа и сельский туризм, спорт и приключения, а также культурные достопримечательности являются ключевыми продуктами в странах Восточного партнерства, что усиливает конкуренцию между ними. Дестинации с редкими или менее распространенными туристскими предложениями, такими как оздоровительный, морской туризм, горные пешеходные походы и скалолазание, пользуются конкурентным преимуществом.

См. также приложение 1: Основные элементы конкурентоспособности дестинации.

5. Ключевые рынки для дестинаций стран Восточного партнерства

5.1 Внутренний рынок

Внутренний туризм является ключевым стимулом развития туристского сектора во всем мире, составив 73% от общего объема расходов на путешествия и туризм в 2017 году. Большинство туристских дестинаций одинаково пользуются спросом у внутренних туристов, прибывающих на день или остающихся на ночлег. Фактически в 22 странах из 31 страны, данные которых были проанализированы Всемирным советом по туризму и путешествиям, внутренний туризм составлял не менее 50% от общего объема расходов на поездки и туризм, причем Бразилия заняла первое место (94% расходов на туризм приходился на внутренних туристов). За Бразилией следуют Индия, Германия, Китай и Аргентина, каждая с 87%.

Расстояние от дома до места назначения, как правило, небольшое, что позволяет совершать однодневные поездки. Основными мотивами к совершению однодневных поездок являются посещение друзей и семьи, шопинг, медицинское обслуживание, отдых и рекреация. Легкий и быстрый переезд и отсутствие языкового барьера облегчают перемещение и общение.

Доля внутренних и зарубежных туристов

Страна	Доля внутренних туристов (однодневные или двухдневные поездки) в общем числе туристов	Доля международных туристов (двухдневные поездки) в общем числе туристов
Армения	42%	58%
Азербайджан	43%	57%
Беларусь	33%	66%
Грузия	66%	33%
Молдова	45%	55%
Украина	86%	14%

Источник: Всемирная туристская организация. Статистика туризма по странам, 2017 г. <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>

При сравнении числа внутренних и международных туристов относительная доля внутренних туристов представляется весьма впечатляющей. Однако в таблице не отражено экономическое значение этих двух групп. Международные туристы тратят значительно больше времени и денег на поездки, чем внутренние.

Почему внутренний туризм так важен?

- он предшествует международному туризму (если туристская дестинация становится привлекательной для местных жителей, международные туристы тоже появятся);
- он повышает национальную гордость;
- он сглаживает сезонность.

Быстрый рост семейных доходов среднего класса на развивающихся рынках является важным фактором развития внутреннего туризма. В большинстве европейских стран по крайней мере 50% дохода от туризма генерируется внутренним рынком.

5.2 Рынок ностальгического туризма

Ностальгический туризм подразумевает путешествия людей, живущих в диаспоре, на родину своих предков в поисках своих корней или связи с прошлым. В то время как большинство туристов чувствуют привязанность к определенному месту после его неоднократного посещения, ностальгический туризм уникален, потому что туристы с иммигрантским происхождением часто чувствуют свою связь с людьми, культурой и наследием места до его фактического посещения.

Данные о визитах представителей диаспоры редко собираются, часто бывают устаревшими и трудно поддаются проверке. Представители диаспоры не регистрируются как ностальгические туристы в официальной статистике по ряду причин, главным образом потому, что многие из них приняли гражданство своей новой страны. Достоверные данные могут быть собраны с помощью опросов или заполняемых на границе иммиграционных формуляров, запрашивающих текущее и предыдущее гражданство. Относительно надежным в данном случае количественным показателем является число приезжающих, которые назвали целью своего путешествия "посещение друзей и родственников".

5.3 Международные рынки выездного туризма

Для тщательного анализа перемещений туристов требуется достоверная и исчерпывающая статистическая информация, публикуемая национальными статистическими управлениями. Каждый член ВТООН ежегодно представляет набор базовых данных о туризме, которые затем публикуются в электронной библиотеке ВТООН. Эти данные сопоставимы и поэтому используются в настоящем обзоре. Что касается дополнительных данных, то каждое статистическое управление самостоятельно решает, какие темы, данные и в каком объеме необходимо изучить и опубликовать. Только несколько стран Восточного партнерства работают над созданием вспомогательного счета туризма, который призван стандартизировать объем, сбор и обработку данных. Поскольку статистические данные по туризму в странах Восточного партнерства сильно различаются по содержанию, возможности проведения сравнения ограничены.

Топ-5 международных рынков выездного туризма

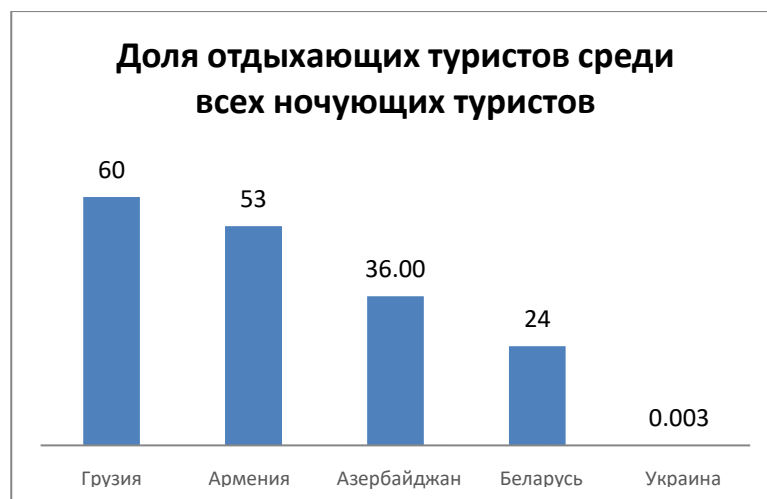
Армения	%	Азербайджан	%	Беларусь	%
СНГ	63,1	Россия	31,6	Россия	67,8
Иран	14,4	Грузия	19,9	Литва	9,6
Франция	1,3	Иран	13,5	Польша	8,0
Германия	1,7	Объединенные Арабские Эмираты	3,8	Латвия	2,3
Индия	0,8	Ирак	2,3	Украина	1,5

Грузия	%	Молдова	%	Украина	%
Азербайджан	20,1	Румыния	20,5	Молдова	31,2
Армения	19,9	Украина	11,5	Беларусь	19,2
Россия	17,5	Россия	9,8	Россия	10,3
Турция	15,5	Турция	4,6	Польша	8,0
Иран	4,4	США	4,4	Венгрия	7,9

Источник: ВТООН, Статистика туризма по странам, 2017 г. <https://www.e-unwto.org/oc/unwtotfb/current>

Из таблицы видно, что туристы соседних стран на сегодняшний день составляют основу туристского потока для каждой страны Восточного партнерства. Россия является самым важным рынком для всех стран Восточного партнерства. Главный вопрос заключается в том, какое количество туристов приезжает на отдых, в гости к друзьям или родственникам, по делам или с любой другой целью.

Цель визита является необходимым критерием для понимания структуры посетителей страны.



Источник: Статистика туризма по странам ВТООН, 2017 г.⁴

Досуговые туристы являются основной целевой аудиторией для поставщиков туруслуг (в особенности, для дестинаций сельского и периферийного типа). Бизнес-туризм же более актуален для больших городов. Предполагается, что посещение друзей и родственников также является одной из основных целей путешествия, но сопоставимые данные отсутствуют. Серьезной проблемой является отсутствие данных о доле досуговых туристов и их социально-демографической структуре по каждой стране, которые бы позволили получить более полное представление о каждом рынке выездного туризма. Большинство национальных управлений по делам туризма стран Восточного партнерства не проводили (или не публиковали) регулярных и репрезентативных исследований туристского потока.

Значение рынка выездного туризма для дестинации зависит от нескольких факторов:

- число туристов;
- число досуговых туристов;
- средняя продолжительность пребывания;
- средние расходы.

⁴ Данные по Молдове отсутствуют

Рынки выездного туризма, занимающие первые позиции в рейтингах на основе статистических данных, не обязательно являются наиболее значимыми для дестинации, если доходы от них невелики. Существенным для периферийных муниципалитетов остается вопрос, какой рынок выездного туризма и какие клиенты соответствуют их туристским продуктам и приносят максимальный доход.

Российский рынок выездного туризма

Согласно статистическим данным, Россия является наиболее важным рынком выездного туризма для всех стран Восточного партнерства. Около 1,4 млн россиян посетили Украину в 2018 году (из них 4830 в качестве туристов) и 1,2 млн – Грузию.

В отчете о российском рынке выездного туризма⁵ представлены следующие данные: "Россияне часто ездят в соседние страны в командировки, навещают своих родственников и друзей."

Летний и пляжный отдых – самые популярные мотивы для путешествий. Основными дестинациями досугового туризма являются Турция, Таиланд, Италия, Испания и Объединенные Арабские Эмираты. 9 из 10 россиян посещают только одну страну за одну поездку. Российские туристы делятся в целом на три группы: на немногочисленную группу состоятельных людей, растущий, но ограниченный средний класс и большую группу путешественников, предпочитающих недорогой отдых. В соседние страны часто организуются автобусные туры.

Согласно исследованию Visa Global Travel Intentions Study 2018 г., средние расходы на человека в поездке составляет около 1676 долл. США, по сравнению со средними расходами туристов из Европы в размере 1174 долл. США. 51% бюджета расходуется до поездки, 49% – в пункте назначения. Эта сумма расходов противоречит данным о расходах в размере 945 евро, указанным ниже. Вполне возможно, что в этом исследовании были учтены данные только владельцев кредитных карт.

Рынки Ближнего и Среднего Востока

Иран является важным рынком выездного туризма для Армении, Азербайджана и Грузии, однако по нему имеется мало аналитических данных. В 2017-2018 годах за границу выехало 10,5 млн иранцев, из которых 43% – в религиозных целях. Экономический спад в Иране негативно сказался на выездном туризме в последние годы. Другие страны Ближнего Востока статистически менее важны, за исключением, возможно, Объединенных Арабских Эмиратов для Азербайджана.

82% туристов из стран Совета сотрудничества арабских государств Персидского залива (Саудовская Аравия, Бахрейн, Объединенные Арабские Эмираты, Катар, Кувейт и Оман) отправляются на отдых, в то время как остальные 18% путешествуют с рабочими целями. Основными сегментами рынка являются:

- семьи с детьми или семьи пожилых людей;
- посещающие друзей и родственников;
- супружеские пары;
- молодожены.

⁵ Отчет о российском туристском рынке: тенденции, анализ и статистика. Опубликовано RMM Group, 2019 г.

Наиболее важными критериями для принятия решения о путешествии являются наличие высокого уровня сервиса, магазинов, ресторанов и развлечений.

Европейские рынки выездного туризма

Центрально- и западноевропейские рынки выездного туризма важны для стран Восточного партнерства в силу их высокого спроса на природный, культурный и приключенческий туризм, интереса к новым дестинациям, высокой покупательской способности и высокопрофессиональной организации путешествий.

Важнейшие европейские рынки выездного туризма для стран Восточного партнерства (2016 г.)

Страна	Топ-3 европейских рынков выездного туризма	Число туристов
Армения	Франция Германия Великобритания	18 791 16 541 6 927
Азербайджан	Германия Италия Франция	13 042 8 654 5 785
Беларусь	Германия Франция Италия	41 729 12 888 12 856
Грузия	Польша Германия Великобритания	47 602 40 826 14 624
Молдова	Румыния Германия Италия	57 804 12 007 11 777
Украина	Польша Венгрия Словакия	1 195 163 1 119 500 410 508

Источник: Статистика туризма по странам ВТООН, 2017 г.

Европейские туристы потратили в среднем 945 евро на одну поездку в 2017 году, что на 4% больше по сравнению с 2016 годом.

5.4 Отдаленные рынки выездного туризма

Хотя американские и китайские туристы в настоящее время составляют незначительную долю туристского потока в страны Восточного партнерства, ожидается, что в будущем доли этих стран будут существенно расти, как это произошло в других странах Восточной Европы.

Туристы из США открыли для себя Восточную Европу как туристскую дестинацию недавно. Несмотря на то, что регион отстает по уровню развития туризма от других европейских регионов,

страны Центральной и Восточной Европы демонстрируют самые высокие темпы роста на американском рынке – 8% в год. Однако американские туристы, как правило, не склонны быть первопроходцами новых туристских дестинаций, они предпочитают уже известные города, такие как Будапешт и Прага, а затем постепенно перемещаются дальше на восток.

Центральная и Восточная Европа является излюбленным регионом в Европе для китайских туристов. Среднегодовой темп роста туристского потока до 2022 года оценивается в 6,8%. Аналогично, количество туристов из России в страны Центральной и Восточной Европы имеет самый высокий годовой темп роста в Европе – 7,8%. В 2016 году туристский поток из Китая в Восточную Европу увеличился на 226%. Наибольший рост туристского потока зафиксирован в Польше, Чешской Республике, Венгрии, Сербии и Словении. После того как китайское правительство объявило о программе "Один пояс – один путь", страны в этой зоне могут ожидать рост числа туристских прибытий. В первую очередь от этой политики выигрывают Россия, Чехия, Венгрия и Беларусь. История восточноевропейских стран интересна для китайских туристов в контексте коммунистического прошлого. Китайских путешественников также привлекает архитектура старого и нового стиля в Восточной Европе.

5.5 Потенциал роста туристских дестинаций стран Восточного партнерства

Из 10 наиболее быстро растущих туристских дестинаций в Европе четыре находятся в странах Восточного партнерства⁶:

- Грузия (2-е место с годовым темпом роста 27,9%)
- Азербайджан (7-е место с годовым темпом роста 20%)
- Республика Молдова (8-е место с годовым темпом роста 19,6%) и
- Армения (10-е место с годовым темпом роста 18,65%).

⁶ Статистика туризма по странам ВТООН, 2017 г.

6. Тенденции в сфере туристских поездок на европейских рынках

Страны Восточного партнерства не являются дестинациями массового туристского рынка. Как уже упоминалось выше, Россия и соседние страны стали ключевыми рынками выездного туризма, а Центральная и Западная Европа играют важную роль в сфере природного, культурного и приключенческого туризма. Приведенные ниже модели и тенденции в отношении характера путешествий относятся, в частности, к сегменту немассового рынка.

Выездной туризм находится на подъеме

Европейский рынок выездного туризма продолжает неуклонно расти, несмотря на геополитическую нестабильность. Тем не менее, туристы из Европы чаще выбирают дестинации, которые они считают относительно безопасными. Это создает возможности для благополучных с точки зрения безопасности дестинаций. В то же время нестабильные регионы тоже должны подготовиться к восстановлению туристской отрасли. Однако геополитическая нестабильность продолжает негативно влиять на сферу туризма. В странах периодически происходят политические потрясения, террористические акты, стихийные бедствия, и наиболее уязвимыми являются развивающиеся страны. Подобные события там происходят чаще, а ресурсы и механизмы противостояния им ограничены. Вследствие геополитической нестабильности европейский рынок выездного туризма за последние годы вырос всего на 2-3%. Сейчас рост снова набирает обороты, составив 5,5% в 2017 году, и по прогнозам этот показатель увеличится на 4% в 2018 году. Стало ясно, что геополитическая нестабильность не мешает европейцам путешествовать. Они просто выбирают более безопасные места.

Совет:

- ✓ Поддерживайте контакт с приезжающими туристами в целях привлечения их в качестве постоянных клиентов. Массовые рассылки являются особенно полезным инструментом для этого.

Изменения на европейском рынке выездного туризма

Число европейских туристов, выезжающих за рубеж, продолжает расти. Расширение Европейского союза на восток вызвало появление новых тенденций на европейском рынке выездного туризма. Наряду с изменениями на растущих рынках происходят другие значительные изменения, в том числе:

- путешествуя чаще, люди становятся более требовательными при выборе новых дестинаций;
- люди становятся более мобильными и готовы к более длительным поездкам. Авиаперелеты стали простыми и доступными;
- оплачиваемый отпуск становится все длиннее, позволяя совершать дополнительные короткие поездки / туры выходного дня;
- люди становятся более активными в отпускной период и ищут новые виды отдыха;
- европейское население стареет, но его активность растет;
- экологические проблемы волнуют людей все больше.

От аутентичности к трансформации

Европейские путешественники продолжают искать уникальные, эксклюзивные впечатления, запоминающиеся надолго. Проявлением этой тенденции становится интерес к аутентичному опыту в необычных местах, где путешественники могут взаимодействовать с местными жителями. Развивающиеся страны и их уникальные культурные и природные ресурсы идеально соответствуют этой тенденции. Например, путешественники могут готовить традиционные блюда из местных продуктов.

В то же время происходит сдвиг от экономики впечатлений к трансформационной экономике. В трансформационной экономике ценность опыта и впечатлений заключается в их способности трансформировать и улучшать физическое или душевное благополучие потребителей. Эта тенденция также приводит к повышению интереса к трансформационным или трансформирующим путешествиям.

Трансформирующие путешествия предлагают туристам личностный и духовный рост. Их задача состоит в том, чтобы стимулировать процессы самоанализа и саморазвития на фоне новых впечатлений и устанавливать более глубокие связи с природой и культурой благодаря путешествиям. Трансформирующие переживания становятся целью, в частности, приключенческих, элитных и оздоровительных путешествий.

В 2017 году 54% туристов придавали большое значение трансформирующим путешествиям. Кроме того, 52% готовы платить больше за такие путешествия. Основной причиной таких изменений является стремление к обретению нового опыта, изучению чего-то нового и самоанализу. На аспекты, связанные с таким трансформирующим опытом, влияют различные внешние факторы, некоторые из которых контролировать можно, а некоторые – нет.

P2P-туризм расширяется

P2P-туризм (*P2P – это принцип peer-to-peer – равный равному – прим. перев.*) продолжает расширяться быстрыми темпами как в количественном, так и в сегментном отношении, предлагая эксклюзивный и аутентичный опыт. Его влияние на традиционную индустрию туризма не стоит переоценивать, однако сотрудничество может дать определенные плоды.

Совет:

- ✓ Будьте гибкими. Предлагайте персонализированные продукты и позвольте клиентам составить свой собственный пакет из различных вариантов отдыха и размещения.

P2P-туризм предполагает обмен туристскими продуктами между самими туристами через онлайн-платформы. Это позволяет людям, проживающим в дестинациях, продавать туристские продукты путешественникам, не привлекая профессиональных поставщиков туристских услуг. Все началось с краткосрочного проживания в частных домах или квартирах с последующим гастрономическим опытом. И теперь данный вид туризма процветает. В списке Airbnb, к примеру, более 4 миллионов адресов.

Подобные платформы могут представлять угрозу для поставщиков традиционных туристских услуг. Они усиливают конкуренцию и предлагают больший выбор услуг, как правило, по более низкой цене. Однако вопрос о том, оказывает ли сектор P2P-туризма влияние на традиционную туристскую индустрию, остается открытым. Некоторые отраслевые эксперты считают, что он

негативно влияет на бизнес учреждений гостиничного типа. Другие полагают, что он мог бы стать дополнительным нишевым рынком.

Совет:

- ✓ Сотрудничайте с местными поставщиками туристских продуктов в сфере P2P-путешествий. Это могут быть домовладельцы, в том числе знакомящие с местной кухней, а также экскурсоводы и гиды. Такое взаимодействие может стать взаимовыгодным. Оно позволяет создать полный пакет с местным колоритом и открывает возможности сотрудничества по системе "Бизнес для бизнеса" для поставщиков туристских P2P-услуг.

В наши дни P2P-туризм активно проникает в другие области туристской индустрии. Путешественники все чаще бронируют все, что касается их поездки, включая туры и мероприятия, "по требованию", то есть так, как это удобно именно им. Это приводит к тому, что туры и мероприятия предлагают не только онлайн-компании в сфере туризма, такие как TripAdvisor и Expedia, но и P2P-платформы. В ноябре 2016 года онлайн-площадка Airbnb выпустила "Впечатления" в 12 городах по всему миру. Сайт планировал расширяться с 60 направлений в 2017 году до 1000 направлений в 2018-м.

Советы:

- ✓ Предлагайте уникальные, эксклюзивные и аутентичные впечатления, включающие возможность взаимодействия с местными жителями.
- ✓ Добавьте в ваше предложение аспекты, связанные с трансформирующим опытом, например, путем сторителлинга. При этом обратите внимание на то, что различные туристы нуждаются в различном трансформирующем опыте, что не всегда возможно обеспечить.
- ✓ Важно понимать, что туристам подобного типа нужны особая информация и более глубокие знания, чем среднестатистическому клиенту. Для таких туристов необходимо более тщательно подбирать информацию, гидов и туристские продукты.

P2P-платформы умело вписываются в нарастающую тенденцию аутентичных впечатлений в сфере туризма. Туры и мероприятия P2P-платформ предлагают более глубокое погружение в местный колорит и более уникальный опыт, чем традиционные туры в сопровождении гида. Это открывает возможности для местных жителей проявить себя в качестве гидов и организаторов мероприятий, однако, как и в секторе размещения, влияние на традиционную туристскую индустрию неясно.

Зрелые рынки выездного туризма ориентированы на индивидуальные туры

Индивидуальные туры становятся все более популярными среди европейских туристов, особенно из развитых стран. Индивидуальные туры могут означать следующее:

- возможность клиентов создавать свой собственный туристский пакет из нескольких элементов или
- индивидуальные пакеты услуг, которые предлагаются туроператорами (особенно работающими через интернет) и составлены в соответствии с личными потребностями, выясненными в ходе сбора данных.

Советы:

- ✓ Сосредоточьте внимание на конкретных целевых группах и адаптируйте свои продукты к их потребностям и предпочтениям.
- ✓ Сотрудничайте со специализированными туроператорами при работе с конкретными целевыми группами.

Европейские туристы становятся опытными путешественниками. Они все чаще хотят контролировать процесс выбора и содержание своих туров и требуют гибких подходов. В результате индивидуальные туры и пакеты услуг заменяют стандартные туры. Эти индивидуальные турпакеты также позволяют путешественникам получить максимальную отдачу от своего отдыха.

Такая тенденция особенно заметна на более зрелых рынках выездного туризма в Западной и Северной Европе. В ближайшие годы она будет сохраняться. В Германии и Великобритании Google ввел систему гибких предложений автоматизированного бронирования перелетов и проживания. По мере того, как развивающиеся рынки выездного туризма в Восточной Европе созревают, их интерес к индивидуальным турам, согласно ожиданиям, также возрастет. Для удовлетворения спроса предлагайте как индивидуальные, так и стандартные туры.

Растущий интерес к специализированным турам

Европейские путешественники, особенно из развитых стран, все чаще предпочитают специализированные туры. В результате туристические компании стали специализироваться на определенных сегментах рынка туризма. Это перспективная сфера развития туризма для стран Восточного партнерства. Предложение специализированных туров по новым туристским дестинациям, как правило, предоставляет туристическим компаниям более широкие возможности, чем предложение обычных туров. Это связано с тем, что специализированные туры ориентированы на специфические запросы, что позволяет больше полагаться на местных поставщиков туристских услуг. Кроме того, наценка на специализированные туры, как правило, выше.

По мнению отраслевых экспертов, перспективные сегменты европейского рынка туризма включают в себя:

- приключенческий туризм, в том числе велотуризм и дайвинг;
- общинный туризм (туризм, основанный на углубленном знакомстве с жизнью местных сообществ);
- гастрономический туризм;
- культурный или религиозный туризм;
- природный и экологический туризм;
- внутренний и оздоровительный туризм.

Такая тенденция особенно заметна на более зрелых рынках выездного туризма в Западной и Северной Европе. Ожидается, что интерес к специализированным турам на развивающихся рынках выездного туризма стран Восточной Европы будет расти по мере их созревания.

Появляются новые перспективные целевые группы

Относительно новые европейские целевые группы становятся привлекательными потребительскими сегментами. Удовлетворение их специфических потребностей и предпочтений откроет широкие возможности для развития бизнеса в сфере туризма.

По мере старения населения Европы и изменения состава домохозяйств появляются новые типы путешественников. По мнению отраслевых экспертов, перспективными целевыми группами являются следующие группы населения:

- пожилые путешественники;
- путешественники с ограниченными возможностями;

- одиночные путешественники;
- представители ЛГБТ-сообщества;
- семьи с детьми старшего возраста;
- родители-одиночки, миллениалы и группы, состоящие из всех вышеперечисленных.

Чтобы добиться успеха в работе с этими группами, необходимо удовлетворять их конкретные потребности и предпочтения. Например, пожилым людям могут потребоваться дополнительные комфорт и обслуживание, в то время как родителям-одиночкам – семейные номера.

Присутствие в интернете становится необходимостью

Чтобы привлечь европейских путешественников, необходимо иметь собственный интернет-ресурс. Социальные сети, сайты отзывов и блоги являются ключевыми каналами для общения с потенциальными клиентами. Визуальный сторителлинг становится особенно эффективным способом привлечения их внимания. Поскольку доля рынка мобильных бронирований (со смартфонов и планшетов) в Европе достигла 33%, сайт должен быть адаптирован под мобильные устройства.

Советы:

- ✓ Специализируйтесь в определенном сегменте туризма.
- ✓ Работайте со специализированными туроператорами при выборе конкретного сегмента.
- ✓ Совершенствуйте свой профессионализм. Хотя путешественники готовы тратить деньги, они критически относятся к туристским продуктам и хотят, чтобы те стоили затраченных средств.

Социальные сети и сайты отзывов имеют решающее значение при планировании путешествий

Социальные сети стали основными источниками информации о путешествиях до, в ходе и после поездки. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, блоги, форумы и сайты отзывов играют важную роль в планировании туров для европейских путешественников. На деле потребители доверяют независимым СМИ (некоммерческим каналам, блогерам или частным лицам, рассказывающим о бренде) больше, чем любой другой рекламе. Это создает необходимость наличия генерируемого пользователями контента. Социальные сети не только способствуют увеличению объема продаж компаний, но и являются полезным инструментом в работе с клиентами.

Для путешествующих за границу интернет является, безусловно, самым важным источником информации, причем около 75% таких туристов используют онлайн-информацию для планирования своей поездки (для сравнения: примерно треть обращается за информацией в турагентства, а четверть – к друзьям). Согласно данным World Travel Monitor, около 30% международных туристов, использующих онлайн-информацию, активно используют социальные сети при планировании поездок. Эта доля лишь немного меньше доли тех, кто черпает информацию на веб-сайтах дестинаций и средств размещения (около трети), но заметно больше доли тех, кто использует для этого, например, веб-сайты авиакомпаний или туроператоров.

Ключевой вопрос, конечно, заключается в том, является ли информация в социальных сетях просто полезной или активно влияет на выбор пункта назначения или размещения. Ответ, согласно World Travel Monitor, очевиден: “В целом, около 70% международных туристов говорят, что социальные сети влияют на их решения о путешествиях.” Наиболее востребованные социальные сети – это сайты отзывов, блоги и форумы. Они влияют, в частности, на выбор дестинации (почти 40%) и средств размещения (около 30%), но менее важны с точки зрения типа отдыха (около 20%⁷).

⁷ Доклад о тенденциях в международных путешествиях ITB, 2015 г.

Каково влияние экономики совместного потребления на туристский сектор? Все больше и больше международных путешественников активно публикуют свои впечатления об отдыхе в социальных сетях, причем их доля выросла почти до 50%, согласно данным World Travel Monitor®. Большинство информации содержится на сайтах отзывов, а некоторая ее часть – в блогах. В целом, можно сказать, что сайты отзывов и блоги / форумы о туризме оказывают наибольшее влияние на планирование поездок и бронирование, особенно для выбора направлений и размещения, в то время как другие ресурсы менее важны.

Блоги превращаются в актуальный инструмент маркетинга путешествий

Блоги о путешествиях очень популярны в Европе. В частности, начиная с 2015 года, ежегодное мероприятие Dutch Story Makers привлекает более 100 участников. Дестинации и туристические компании все чаще используют блоги как эффективный, экономичный маркетинговый инструмент, который приводит трафик на их веб-сайт. Они позволяют рассказать свою историю, повысить осведомленность, создать имидж и привлечь новые целевые группы потребителей. Кроме того, их контент может настраиваться, измеряться и его легче контролировать, чем традиционные средства массовой информации.

Визуальный контент и сторителлинг находятся на подъеме

Визуальный сторителлинг становится все более важным, особенно в сфере туризма. Фотография говорит куда больше, чем тысяча слов. Потенциальные клиенты хотят увидеть, что предлагают туристические компании, а не просто прочитать об этом. Визуальный сторителлинг дает ощущение присутствия. Это позволяет людям представить себя в пункте назначения или на мероприятии. В социальных сетях визуальные материалы привлекают в два раза больше пользователей.

Сектор туризма все больше осознает важность визуального сторителлинга. Например, 72% агентств, специализирующихся на приключенческом туризме, считают визуальные материалы основным способом распространения информации и истории бренда. Более двух третей из них ожидают, что роль фото- и видеоконтента в ближайшие годы будет расти.

Доля бронирований через мобильные приложения растет

Европейцы – одни из самых образованных в цифровом отношении путешественников в мире. Они широко используют мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты, для сбора информации о путешествиях. Бронирование через мобильные устройства набирает обороты, особенно бронирование горящих туров.

Доля бронирований с мобильных устройств в общем объеме онлайн-бронирований увеличилась в 2 раза в 2017 году, что обусловлено бронированиями со смартфонов. В целом в Европе доля бронирований с мобильных устройств достигла 33% от общего объема бронирований в 2017 году. Туристы из Северной и Западной Европы лучше других знакомы с мобильным бронированием туров. Швеция, Франция, Испания, Дания и Великобритания лидируют по этому показателю с долей мобильных бронирований выше среднего – 35-41%. Однако некоторые рынки демонстрируют отставание, например, Германия (23%) и Бельгия (28%).

Устойчивость становится нормой

Европейская туристская индустрия все чаще требует устойчивости от своих поставщиков. Это и не удивительно, ведь устойчивость обеспечивает долгосрочный спрос на дестинацию.

Устойчивое развитие по-прежнему является важной темой в индустрии туризма. ООН объявила 2017 год "Международным годом устойчивого туризма в интересах развития". Из конкурентного преимущества устойчивый туризм превратился в норму. Европейские туроператоры все чаще требуют устойчивости от своих поставщиков. Например, к 2020 году партнеры TUI Бенилюкс по размещению должны иметь сертификат устойчивости. TUI также намерена расширить свое предложение устойчивых туров и мероприятий.

Советы:

- ✓ Создайте мобильную версию своего сайта (и инструмента бронирования). Адаптируйте ее для смартфонов.
- ✓ Изучите вариант сотрудничества с онлайн-турагентствами.

В последнее время появилось много сообщений о том, что некоторые туристские дестинации не справляются с возросшим туристским потоком. В 2030 году 57% туристских прибытий будет приходиться на растущие страны. Это значительный рост по сравнению с 45% в 2015 году. Чтобы защитить и сохранить местную среду и сообщество, необходимо направить усилия на устойчивое развитие туристской дестинации.

7. Виды туризма, характерные и актуальные для стран Восточного партнерства

На основе информации, описанной выше, были определены следующие виды туризма как наиболее характерные и актуальные для стран Восточного партнерства⁸.

Культурный туризм	<ul style="list-style-type: none">• Культурный туризм – это вид туризма, в котором основной мотивацией путешественника являются впечатления, а также изучение, выявление и потребление материальных и нематериальных продуктов / культурных достопримечательностей в туристской дестинации.
Природный туризм / экотуризм	<ul style="list-style-type: none">• Экотуризм – это вид природного туризма, в котором основной мотивацией туриста являются впечатления, а также наблюдение, изучение и познание биологического и культурного разнообразия с ответственным отношением к охране целостности экосистемы и повышению благосостояния местного сообщества.
Гастрономический туризм	<ul style="list-style-type: none">• Гастрономический туризм – это вид туризма, для которого характерен туристский опыт, связанный с едой и сопутствующими продуктами и мероприятиями во время путешествий. Наряду с аутентичным, традиционным и/или оригинальным кулинарным опытом гастрономический туризм может также предлагать другие сопутствующие мероприятия, такие как посещение местных производителей, участие в гастрономических фестивалях и посещение кулинарных мастер-классов. Энотуризм (винный туризм) - это подвид гастрономического туризма, целью которого является посещение виноградников и виноделен, дегустация, потребление и/или покупка вина, часто на месте производства или рядом с ним.
Сельский туризм	<ul style="list-style-type: none">• Сельский туризм – это вид туризма, который предлагает туристский опыт, связанный с широким спектром продуктов, таких как отдых на природе, сельскохозяйственная деятельность, знакомство с сельским образом жизни / сельской культурой, рыбалка и осмотр достопримечательностей.
Приключенческий туризм	<ul style="list-style-type: none">• Приключенческий туризм – это вид туризма в местах с особыми географическими характеристиками и ландшафтом, обычно связанный с физической активностью, культурным обменом, общением и взаимодействием с природой. Этот туристский опыт может включать в себя определенный риск, как реальный, так и возможный, и может потребовать значительных физических и/или умственных усилий.
Городской туризм	<ul style="list-style-type: none">• Городской туризм – это вид туризма, который осуществляется в городском пространстве с его неотъемлемыми атрибутами, характеризующимися несельскохозяйственной экономикой, включая администрирование, производство, торговлю и сферу услуг, и наличием транспортных узлов. Городские дестинации предлагают широкий и разнородный спектр культурных, архитектурных, технологических, социальных и природных впечатлений и продуктов для отдыха и бизнеса.
Событийный туризм	<ul style="list-style-type: none">• Событийный туризм – это вид туризма, связанный с посещением сезонных культурных, спортивных или иных мероприятий.

⁸ Определение / типология туризма ВТООН

8. Тенденции развития туризма и рыночные характеристики видов туризма, актуальные для стран Восточного партнерства

8.1 Культурный туризм

Культурный и историко-культурный виды туризма относятся к туризму, где искусство, культура и наследие формируют ключевую туристскую привлекательность и являются целью путешествия. Культурный туризм – это широкое понятие, охватывающее материальное и нематериальное культурное наследие, языки, традиции, обычаи и религиозные практики, зрелищное искусство, повседневную деятельность людей, ритуалы и праздничные мероприятия, традиционные ремесла, гастрономию, национальные кухни, формы коллективной социализации и организации, музыку и национальный танец.

Размер рынка культурного туризма

Широко известно, что культура, как правило, является основным мотивом для туристов к посещению какого-либо места, но она также может служить в качестве вторичной мотивации для путешествий. Исследование ВТООН⁹ различает узкое и широкое определение культурного туризма и оценивает, что приблизительно 16% туристов путешествуют с определенной культурной целью, в то время как 40-50% уделяют время культурной деятельности во время своих путешествий

Выделяют следующие 5 типов культурных туристов:

1. Целенаправленный культурный турист. Культурный туризм является основным мотивом для посещения дестинации, и турист имеет углубленный туристский опыт.
2. Экскурсионный культурный турист. Культурный туризм является основной и наиболее важной причиной для посещения дестинации, но опыт более поверхностный.
3. "Счастливо-случайный" культурный турист. Турист, который путешествует не по причинам культурного туризма, но по окончании тура получает глубокий туристский опыт.
4. Непреднамеренный культурный турист. Культурный туризм является слабым мотивом для посещения дестинации и итоговый опыт туриста неглубок.
5. Случайный культурный турист. Турист путешествует не по причинам культурного туризма, но тем не менее участвует в некоторых видах культурной деятельности и приобретает, хоть и неглубокий, культурный опыт.

Для стран Восточного партнерства важно различие между высокомотивированными и менее мотивированными культурными туристами. Предполагается, что первая группа невелика. Такие туристы путешествуют организованными группами в сопровождении опытного гида. В то же время вторая группа куда более многочисленна. Туристы сочетают культурные цели с различными другими видами деятельности.

Средние темпы роста культурного туризма за последние пять лет составили чуть более 20% или около 4% в год. Общий рост мирового туризма за тот же период составил чуть более 19% или 3,9% в год. Эти цифры иллюстрируют тот факт, что культурный туризм растет несколько быстрее, чем глобальный туризм в целом.

⁹ Доклад о туризме и культурной синергии, ВТООН, 2018 г.

Мотивированного туриста характеризуют:

- a) высшее образование;
- b) средний или высокий доход;
- c) значительный интерес к культуре;
- d) значительный интерес к социальным и экологическим проблемам.

Сегментация клиентов по возрасту:

- a) Молодежь (возраст 20-39 лет).
Этот сегмент в основном состоит из пар и групп друзей. Большинство туристов этой группы предпочитают пляжный отдых. Однако они все чаще включают в свои поездки и культурные элементы. Женщины, как правило, больше интересуются культурой, чем мужчины.
- b) Средняя возрастная группа (40-54 года).
Это самый большой сегмент культурных туристов. Большинство является мотивированными культурными туристами.
- c) Люди старшего возраста.
В Европе доля людей в возрасте от 55 до 70 лет довольно велика. Это поколение, как правило, имеет больше времени и средств, чем представители других групп. Данный сегмент растет из-за старения населения Европы. Во многих случаях у людей этого возраста дети живут отдельно, а сами они чаще всего пенсионеры. Культурные поездки являются самым популярным видом путешествий для людей этой группы. Многие из них – опытные туристы, которые путешествуют не реже одного раза в год. Они ценят свой ежегодный отпуск и в основном путешествуют парами, составив плотное расписание культурных мероприятий. Они предпочитают дестинации, которые мечтали посетить всю свою жизнь ("обязательный список" путешествий). Для них важно качество. Комфорт для них значит больше, чем для других возрастных групп.
- d) Семьи с детьми (20-50 лет).
Многие семьи сочетают спокойный отдых с культурными мероприятиями. Родители любят знакомить своих детей с другими культурами. Интересны как семьи с маленькими детьми, так и семьи с детьми постарше. Вопросы здоровья и безопасности в дестинации очень важны для них. Удобство является решающим фактором.

Согласно первоначальным выводам исследования туризма и культуры 2015 года, проведенного ВТООН (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>), количество туристов, прибывающих с культурными целями, неуклонно растет по сравнению с общим числом туристов. 40% туристов, прибывших из-за рубежа, считаются "культурными", то есть путешественники участвуют в культурных событиях или деятельности в ходе своего пребывания.

Например, румынский город Сибиу был культурной столицей Европы в 2007 году. Число культурных туристов выросло там с 48 000 в 2007 году до 100 000 в 2015 году.

Средние расходы культурных туристов: 267 евро в день по сравнению с 143 евро в день обычного туриста¹⁰.

¹⁰ Обзор туризма и культуры 2015 г. ВТООН

Чего хотят культурные туристы?

Европейские культурные туристы любят общаться с местными жителями. Их интересуют мысли и мнения местных жителей по вопросам, касающимся повседневной жизни. Культурные туристы не хотят воспринимать культуру пассивно. Это означает, что они предпочитают открытое общение на повседневные темы с местными жителями обычному осмотру достопримечательностей. В последние годы аутентичность стала главным фактором в туризме. Согласно ожиданиям, эта тенденция сохранится в ближайшее время. Культурные туристы предъявляют относительно высокие требования к аутентичности. Им нравятся аспекты культуры, которые поддерживаются местным населением. Существует спрос как на аутентичный, так и на более стандартный культурный опыт. В данном случае "аутентичный" означает, что туристы сами посещают / организуют культурные мероприятия. Например, экскурсии по местам, которые обычные туристы редко посещают. Это также может включать самостоятельные посещения популярных культурных мероприятий.

Учебный туризм – это растущий нишевый рынок, который, как ожидается, в ближайшие годы вырастет еще больше. Получение культурных знаний является основной целью учебной поездки. Эти туры предполагают глубокое знакомство с дестинацией и, как правило, их проводят специалисты, например, преподаватели археологии.

"Красный туризм" / туризм по местам, связанным с коммунистическим наследием

"Красный туризм" в Центральной и Восточной Европе возник после 1990 года; его основу составляют объекты наследия, связанные с бывшими социалистическими режимами и их падением¹¹. Он подразумевает посещение мест, связанных с коммунистическим или социалистическим прошлым, или мест, которые представляют или увековечивают память о прошлом. "Красный туризм" также может быть определен как потребление объектов и достопримечательностей, связанных с бывшими социалистическими режимами. Практически во всех государствах Центральной и Восточной Европы разработаны туристские программы и туры на основе объектов, относящихся к социалистическому периоду (музеи, мемориальные парки и др.). Данный вид туризма обладает сильным образовательным потенциалом для будущих поколений, но также привлекает и международных туристов. "Красный туризм" – это особый / уникальный туристский продукт стран Центральной и Восточной Европы, который должен стать частью национального портфолио туристских продуктов.



Туры "Красный патруль" с винтажными автомобилями Dacia в Бухаресте

¹¹ Кроме Украины

Контрольный список для организации по управлению дестинацией:

- ✓ Имеется ли стратегия развития культурного туризма и маркетинга?
- ✓ Доступны ли исторические места, и подготовлены ли они для посетителей?
- ✓ Имеются ли экскурсоводы?
- ✓ Подготовлены ли турпакеты, включающие различные варианты отдыха?
- ✓ Готовы ли конкретные пешеходные маршруты с особой культурной тематикой для посетителей?
- ✓ Имеются ли раздаточные рекламные материалы для посетителей?
- ✓ Используется ли сторителлинг в рекламных материалах, видео или прямых трансляциях?

8.2 Природный туризм / экотуризм

Экотуризм – это, во-первых, философия устойчивого путешествия на основе интереса к природе и окружающей среде, а во-вторых, вид туризма для заинтересованных в познании природы и местной культуры. Туристы должны соблюдать принципы экотуризма, в то время как туроператоры в той сфере должны работать с учетом принципов экологической и социальной ответственности.

Этот раздел посвящен природному туризму и его главному мотиву – удовольствию от общения с природой. Природный туризм включает в себя широкий спектр "мягких" видов отдыха, в том числе:

- кемпинг
- водные прогулки
- пешие прогулки
- хайкинг (пешеходный туризм)
- посещение национальных парков или наблюдение за дикой природой.

Европейские туристы в основном выбирают природный туризм, чтобы насладиться видом диких, нетронутых ландшафтов. Для них это часто важнее, чем качество размещения. Природные туристы, как правило, обеспокоены воздействием туризма на окружающую среду. Особенно это касается экотуристов. Они предпочитают, чтобы туризм оказывал минимальное экологическое и социальное влияние на туристские дестинации. Они хотят, чтобы деньги, которые они тратят, приносили непосредственную пользу окружающей среде и местным сообществам.

Для большинства любителей природного туризма из Европы аутентичность более важна, чем элитарность. Они предпочитают размещаться в уникальных, небольших жилых помещениях, принадлежащих местным жителям и соответствующих местной природе и культуре. Однако постепенно европейские туристы становятся более требовательными к уровню комфорта и удобствам. Чистота в номерах, качественное питание и удобные спальные места – для них обязательное требование.

Экотуристы предпочитают жилье, оказывающее минимальное воздействие на посещаемую территорию. Это может быть и экобаза экономкласса, и роскошный экоотель. Природный туризм особенно популярен среди пожилых европейцев, которые составляют его самую большую целевую группу. Возраст туристов этого сегмента – 50-70 лет, их дети живут отдельно. Многие из них – опытные путешественники, которые любят природу и спокойное окружение и ищут новые впечатления. Им важно соотношение между ценой и качеством, и они готовы платить больше за аутентичный опыт. Им, как правило, нужен более высокий уровень комфорта, чем молодым путешественникам.

Люди в возрасте от 18 до 44 лет составляют второй по величине сегмент потребителей услуг в сфере природного и экотуризма. Большинство из них много путешествовали и/или работали или учились за границей. Они все больше интересуются новыми, более удаленными дестинациями. В этом сегменте рынка есть две группы туристов:

С высоким доходом и нехваткой времени

Это молодые специалисты с высоким доходом, но ограниченным временем на поездки. Их возраст – от 31 до 44 лет. Они часто путешествуют парами, хотя в этой возрастной группе есть также и туристы, предпочитающие отдых в одиночку. Представители этой группы ищут необычные, уникальные впечатления. Они стремятся провести отпуск максимально интенсивно. Для них важен комфорт.

Небольшой дневной бюджет, гораздо больше времени

Эта группа в основном представлена туристами в возрасте от 18 до 30 лет. Среди них могут быть и туристы-рюкзачники, и выпускники школ, делающие перерыв перед поступлением в вуз. Их дневные бюджеты невелики, но на путешествие они имеют больше времени – от месяца до года. Они выбирают более дешевые средства размещения, стремятся взаимодействовать с местными жителями, пробовать местные продукты и участвовать в местных мероприятиях.

Европейских природных и экотуристов, как правило, характеризуют:

- хорошее образование;
- мобильность;
- высокий социально-экономический статус.

По данным Rainforest Alliance, на природный туризм приходится около 20% международных туров. Исследования в сфере природного туризма показали, что около 50% всех туристов во время поездки хотят посетить заповедную зону, что часто подразумевает остановку в национальном парке на один день.

Советы:

- ✓ Разработайте туристские продукты для активного отдыха, такие как культурно-исторические пешеходные и велосипедные или тематические маршруты. Кроме того, включите в тур возможность катания на лошадях или каноэ по соответствующим тропам и маршрутам.
- ✓ Позаботьтесь о том, чтобы тропы и маршруты были различной протяженности и сложности для удовлетворения потребностей широкого круга природных и экологических туристов. Убедитесь, что эти тропы не угрожают местной природе / экосистеме.
- ✓ Расскажите природным и экотуристам, куда направляются деньги, заработанные от туризма. Например, на инвестирование в природоохранные проекты и образование или создание рабочих мест для местного населения.
- ✓ Проинструктируйте посетителей о правилах поведения в дикой природе. Например, не трогать и не кормить диких животных, не фотографировать их со вспышкой.
- ✓ Ориентируйтесь на пожилых туристов, так как это самый большой сегмент рынка природного и экотуризма.
- ✓ Привлекайте профессиональных и опытных гидов, так как этот сегмент туристов очень заинтересован в переводческих услугах и в получении новых знаний.
- ✓ Предлагайте различные варианты размещения и деятельности, которые могут подойти молодым экотуристам. Таким образом они смогут создать личный турпакет, который соответствует их бюджету.

Хайкинг (пешеходный туризм)

Пешеходные туристы – это международные туристы в возрасте от 15 лет и старше, которые участвуют в каком-либо виде пешеходных прогулок (более получаса). 15-20% людей регулярно ходят в походы. Средняя продолжительность похода в Германии составляет 2 часа 40 минут.

Предпочтительная продолжительность похода среди немецких туристов показана в таблице ниже:

Предпочтительная продолжительность похода	
Прогулка на полдня	46%
Однодневный поход	37%
Поход в течение нескольких дней с одним и тем же местом проживания / ночевки	15%
Поход в течение нескольких дней со сменой места проживания / ночевки	14%
Походы в два конца	37%

Туристы-походники за один день тратят в среднем 16 евро, а с остановкой на ночлег – 57 евро (без учета транспортных расходов).

Что необходимо?

- размеченные маршруты с указанием расстояния и времени;
- карты маршрутов;
- охрана и безопасность в пути;
- разнообразие живописных троп в разных экосистемах;
- информационные щиты о природе и истории.

8.3 Гастрономический туризм

Гастрономия – важная причина для путешествий и туризма. Развитие гастрономического туризма является привлекательной стратегией, поскольку это высокодоходный вид туризма. Кроме того, интеграция гастрономического опыта в устойчивое развитие туризма в сельских и отдаленных районах способствует снижению уровня бедности. Ввиду прочной взаимосвязи между гастрономией и другими сферами (сельское хозяйство, производство пищевых продуктов, брендинг стран, а также культурная и творческая сферы) очень важно обеспечить комплексный и целостный подход к разработке и реализации стратегии.

Ценности в обществе изменились, и сегодня напитки и еда ассоциируются с досугом и отдыхом, а не только с жизненной необходимостью. Еда стала элементом культуры, опытом, подобным посещению музея или концерта. Все большее число путешественников интересуются дестинациями кулинарного типа, и эта тенденция набирает силу из года в год.

Территория становится основой гастрономических предложений. Терруар – это термин, который позволяет описать местные отличия и является источником местной самобытности. Он включает в себя совокупность экологических и ландшафтных характеристик, а также историю, культуру, традиции, сельскую местность, море, местную кухню. В связи с этим превращение территории в гастрономический центр является одной из задач туристских дестинаций.

Путешественники больше не хотят обедать в модных ресторанах. Они скорее заинтересованы в посещении местных ферм, кулинарных мастер-классов в домах местных жителей или популярных гастрономических фестивалей. Как и в любых других современных путешествиях, основное внимание уделяется аутентичным впечатлениям.

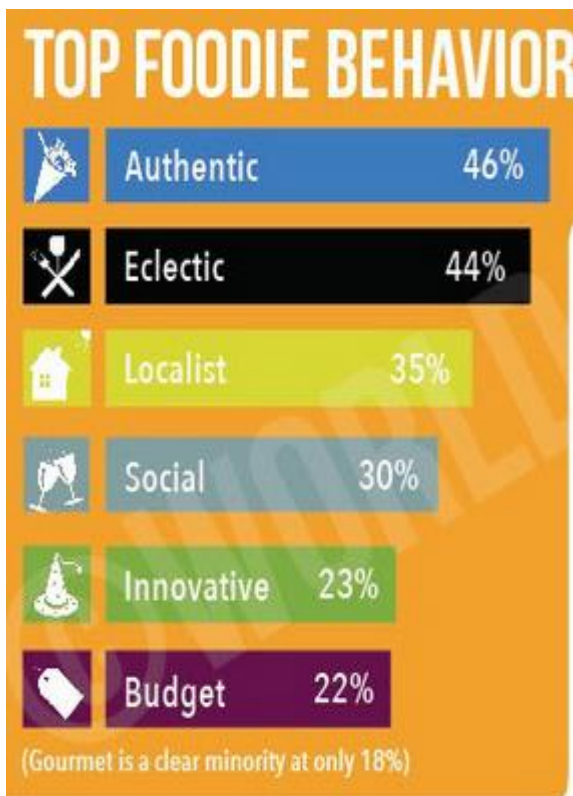
Классификация туристов по их отношению к еде и напиткам приведена в таблице ниже:

ГРУППА	ОТНОШЕНИЕ К ЕДЕ	ДОЛЯ РЫНКА, %
Кулинарные туристы	Им нужен уникальный, запоминающийся гастрономический опыт	10%
Нетребовательные к еде туристы	Они едят как можно быстрее и стремятся покупать дешевые продукты	10%
Досуговые туристы	Им нужны качественные еда и опыт, но это не основная мотивация для путешествий	80%

Источник: Совет по туризму Ирландии

Согласно еще одной типологии кулинарного туризма выделяют 4 вида туристов:

- a. Путешественники, выбирающие рекреационный туризм**
Они предпочитают знакомую еду, ценят спокойствие и комфорт. Такие туристы полагаются на сети быстрого питания, еду, включенную в турпакеты и рестораны со знакомым меню.
- b. Туристы, которым нужно отвлечься**
Это общительные и любящие вечеринки туристы, которых не очень заботит окружающая обстановка. Они предпочли бы не тратить время и энергию на изучение информации о питании.
- c. Экзистенциалы**
Интересуются местной и региональной кухней и питаются там, где и местные жители.
- d. Экспериментаторы**
Модники, следящие за трендами и интересующиеся новыми вкусами, блюдами и способами их приготовления. Они предпочитают рестораны с оригинальным меню, “умным” дизайном и высоким уровнем обслуживания. Такие туристы путешествуют для удовольствия, чтобы побаловать себя, в том числе блюдами высокой кухни.



Мотивы и характер путешествий:

- Еда и напитки становятся все более значимым мотивом для путешествий, так как 75% досуговых туристов хотели бы посетить туристскую дестинацию с гастрономическими целями.
- Туристы тратят около 25% своего бюджета на еду и напитки, а иногда даже до 35%, в зависимости от уровня цен дестинации.
- Независимо от дохода, кулинарные туристы отдают приоритет расходам на еду и напитки, тратя примерно на 50% больше денег на связанную с гастрономией деятельность, чем туристы другого типа.
- Кулинарные путешественники (34%) более заинтересованы посетить дестинацию благодаря публикации о еде или напитках в социальных сетях, чем другие туристы (23%). В половине случаев 64% досуговых туристов делятся в социальных сетях своим гастрономическим опытом, который они приобрели в своих поездках.

Пример передового опыта:

Сладкие воспоминания, традиционные блюда от Галанты до Мандока (Словакия + Венгрия)

Цель этого проекта – воссоздать и тематически представить богатую кулинарно-кондитерскую культуру местности, расположенной между дворцом Эстерхази и замком семьи Форгач и являющейся частью нематериального наследия. Во времена монархии французские кондитерские изделия с богатых столов княжеских замков стали появляться и на крестьянских кухнях. Торговцы в 18 веке начали продавать пряники, конфеты и вафли на ярмарках в Верхней Венгрии и в городах вдоль торговых путей, чтобы впоследствии освободить место известным кондитерам, которые больше не путешествовали со своими товарами, а предлагали их на местах.

Значительные изменения в кондитерском деле можно проследить как по поваренным книгам, используемым при дворах знатных вельмож, так и по рецептам выпечки для деревенских свадебных торжеств. Это можно продемонстрировать с точки зрения используемых ингредиентов и утвари, интерьеров тех времен, а также связанных с ними, в основном праздничных и свадебных, обычаев. В рамках проекта можно открыть для себя предметы культурного наследия, побывав на выставке. На некоторых остановках кулинарного маршрута гости могут ознакомиться с передвижными ярмарочными лотками с помощью своих мобильных устройств и демонстрационной площадки. На двух конечных точках маршрута, во дворце Эстерхази и в замке семьи Форгач будут предложены кулинарно-туристские услуги: кулинарные конкурсы, тематические мастер-классы, программы для туристов (интерактивные показы, мероприятия) и печатные материалы (коллекция рецептов, описание маршрута на 5 языках).

В настоящее время гастрономический туризм по-прежнему является региональным явлением, что означает, что туристы путешествуют в пределах своего региона. Согласно результатам исследования, гастрономические туристские продукты необходимо продвигать преимущественно на региональных рынках. А только затем на местных и национальных рынках, и в последнюю очередь – на международном.

Гастрономические туристы предпочитают аутентичный опыт:

- ✓ *фестивали еды или гастрономические мероприятия, на которых представлены местные кухни;*
- ✓ *посещение виноделен или пивоварен;*
- ✓ *местные продовольственные рынки;*
- ✓ *посещение местного производителя или переработчика;*
- ✓ *такие мероприятия, как "поймай и приготовь" и "сделай сам";*
- ✓ *маршруты и экскурсии в сопровождении гида;*
- ✓ *обед за длинным столом;*
- ✓ *самостоятельные прогулки по живописным тропам / вдоль морского побережья с целью сбора даров природы;*
- ✓ *посещение производителя, например, фермы;*
- ✓ *посещение специализированных продовольственных магазинов, пекарен и рынков.*

Винный туризм

В 2014 году перемещение более 15 миллионов туристов в пределах Соединенных Штатов, многие из которых были гражданами США, мотивировано исключительно винным туризмом. Франция принимает 10 миллионов винных туристов ежегодно, Италия – 5 миллионов. В Аргентине 1,5 миллиона винных туристов, многие из которых прибывают из-за рубежа. Интересно, что доля винных туристов в общем числе зарубежных туристов, посещающих Аргентину (5 миллионов), очень высока.

Существует 4 разновидности винного туризма:

- "Открытые двери" — дегустация вин и посещение погреба;
- "Эдьютейнмент" (от англ. education — образование, entertainment — развлечение) — купажирование, сбор винограда, прогулки по виноградникам, кулинарный мастер-класс;
- Винный туризм в стиле "Диснейленд";
- Событийный винный туризм: винные фестивали, гастрономические прогулки, деревенский праздник урожая.

Характеристики винных туристов:

- a) Эксперт по винам, обладающий обширными знаниями в этой сфере и посещающий винодельню для покупки, дегустации и изучения вина.
- b) Любитель вина, который имеет некоторый опыт в дегустации и стремится углубить свои знания.

- с) Случайные винные туристы или туристы с низким или умеренным интересом к вину, которые решили посетить регион не с целью винного туризма, рассматривают винодельню как "просто еще одну достопримечательность". Им достаточно базовых знаний о вине.

Особое внимание следует уделять любителям вина и случайным винным туристам, поскольку они представляют собой наиболее важную часть туристского сегмента.

Что хотят видеть и делать туристы? Что вы можете предложить? Примеры:

- ✓ дегустация вина в дегустационном зале;
- ✓ посещение винного погреба;
- ✓ осмотр виноградника;
- ✓ слепая дегустация;
- ✓ участие в сборе урожая;
- ✓ обучение обрезке винограда;
- ✓ обучение определению сорта винограда;
- ✓ прогулка по ботаническому винограднику;
- ✓ дегустация образцов вина из бочек и резервуаров;
- ✓ купажирование собственного вина.

**Оригинальная идея:
"Винный куб", Армения
(www.bkwine.com)**

"Винный куб" – это небольшая хижина, расположенная в винограднике, где можно наслаждаться вином там, откуда оно берет начало – среди винограда. Хозяева, Нарине и Нвер Казарян, производят и продают вино. Простая конструкция хижины соответствует окружающему ландшафту. Горы, виноградники и безмятежность дают посетителям возможность сконцентрироваться на дегустации продукта.



Советы:

- ✓ Классифицированы ли хозяйства?
- ✓ Как забронировать?
- ✓ Что интересного можно сделать?
- ✓ Есть ли веб-сайт?
- ✓ Развлечения для детей?
- ✓ Хорошие санитарные условия?
- ✓ Магазины поблизости?
- ✓ Легко ли найти, четкие указатели?

8.4 Сельский туризм/агротуризм

Хотя сельский туризм частично пересекается с природным туризмом, он включен в этот раздел как отдельный вид туризма из-за его популярности во многих странах Восточной Европы и Восточного партнерства. Многие сельские поселения имеют возможность привлекать городских жителей, особенно в летнее время. Деревенские или сельские туристические ассоциации организуют объединения

коттеджей и фермерских домов, а также проводят маркетинговые кампании. Отдых в сельской местности является одним из наименее дорогих вариантов путешествий для внутренних туристов.

Сельский туризм знакомит на практике с деревенской жизнью, искусством, культурой и наследием сельских районов. Это еще один вид устойчивого туризма, который использует ресурсы сельских районов, оказывает незначительное (или вообще не оказывает) негативное воздействие на сельскую местность, а скорее приносит пользу, стимулируя производительность сельского хозяйства и занятость, обеспечивая эффективность распределения благ, сохранность сельской природы и культуры, а также вовлечение местного населения и адаптацию традиционных верований и ценностей к современным условиям. В то время как местные общины получают экономическую и социальную выгоду от сельского туризма, посетители

**Практический пример:
Валашская культурная тропа
(Польша)**

Идея создания международной тропы вдоль Карпатской дуги, связанной с традициями валашской культуры, направлена на охрану и возрождение природного и культурного наследия. Она возникла у жителей села Охотницы и активистов местного сельского культурного центра. В 2011 году была основана рабочая группа "Создание Валашской культурной тропы", которая в настоящее время занимается развитием и продвижением тропы. Создание тропы должно способствовать развитию уникального бренда Карпат и сотрудничеству между жителями разных частей Карпат, что позволит обеспечить экономическое развитие региона на основе местных ресурсов. В основе проекта лежат такие ключевые элементы, как охрана и возрождение культурного наследия, а также популяризация народных традиций, связанных с валашской культурой. Проект включает в себя поиск и охрану следов поселений валахов в Карпатах, возрождение традиций, восстановление традиционного хозяйства, связанного с выпасом овец и крупного рогатого скота, а также сохранение культурного ландшафта и биоразнообразия путем восстановления хижин и активной охраны пастбищ. Этот пример из практики привлекает внимание к истории скотоводства – важному виду деятельности на всей территории Карпат. Это комплексный, хорошо продуманный проект, сочетающий культурные, природоохранные и социальные мероприятия. Также очень важно, что этот проект инициирован местными организациями.

приобретают практический опыт взаимодействия с местными жителями и представление о местной жизни из первых рук.

Виды и формы сельского туризма:

Агротуризм: хотя этот термин часто используется для описания всех видов туризма в сельских районах, он чаще всего относится к туристским продуктам, которые "непосредственно связаны с сельской средой, сельскохозяйственными продуктами или пребыванием в сельской местности": жизнь на ферме, будь то в помещении или кемпинге, образовательные поездки, питание, рекреационные мероприятия и продажа сельскохозяйственной продукции или изделий кустарного промысла.

Фермерский туризм: напрямую связан с фермами и чаще всего ассоциируется с туризмом, включающим пребывание на ферме, а также знакомство с фермерским хозяйством и участие в фермерской деятельности.

По различным оценкам, туризм в сельской местности составляет от 10 до 20% от его общего объема, и исследование Евробарометра показало, что 23% европейских отдыхающих ежегодно выбирают сельскую местность или сельские районы в качестве дестинации для своего отдыха.

Сельские туристы изучают местные традиции и образ жизни, участвуют в мероприятиях сельских общин. Таким образом они получают индивидуальный опыт проживания на селе. Обычно они арендуют жилье в сельской местности, принимают участие в сельских мероприятиях и развлечениях, используя местные социальные, культурные и природные ресурсы.

Примеры размещения в сельских районах:

- кемпинг или палатка;
- общественный домик;
- семейный гостевой дом;
- ферма;
- размещение в частном секторе;
- сельский пансион или небольшая гостиница.

Обычные мероприятия включают:

- наблюдение за животными;
- водные прогулки;
- прогулки по велосипедным или пешеходным маршрутам;
- верховая езда;
- туры (например, деревенские, кофейные, чайные или винные);
- мастер-классы (например, кулинарные или ремесленные).

Сельские туристы нуждаются в разнообразном выборе средств размещения в широком ценовом диапазоне, от кемпингов до сельских гостиниц. Им нравятся аутентичные, небольшие жилые помещения, принадлежащие местным жителям. Их интерьер отражает самобытный сельский стиль этой местности. Свобода и гибкость также важны, особенно для семей.

3 основных сегмента рынка

➤ Старшее поколение

Сельский туризм особенно популярен среди относительно большой группы европейцев в возрасте 50-70 лет. У них больше свободного времени и средств, чем у других групп. Во многих случаях у людей этого возраста дети живут отдельно, а сами они чаще всего пенсионеры. Это, как правило, опытные путешественники, которые любят природу и спокойное окружение и ищут новые впечатления. Им важно соотношение между ценой и качеством, и они готовы платить больше за аутентичный опыт. Пожилым путешественникам, как правило, нужен более высокий уровень комфорта, чем молодым.

➤ Меньший дневной бюджет, больше времени

В эту группу в основном входят лица 18-30 лет, в том числе, туристы-рюкзачники и выпускники школ, которые делают перерыв перед поступлением в вуз. Их ежедневный бюджет невелик, но они путешествуют в течение длительного времени. Они выбирают более дешевые средства размещения. Эти путешественники охотно взаимодействуют с местным населением и участвуют в местной жизни. Некоторые из них заинтересованы в волонтерской работе на общественных или природоохранных проектах.

➤ Семьи

Семьи – это большой, растущий сегмент. Сюда входят родители, бабушки и дедушки, дети или внуки, а иногда и несколько поколений родственников, путешествующих вместе. Сельский туризм популярен среди семей. В Германии семьи являются одним из крупнейших сегментов рынка сельского туризма. Семьи все больше интересуются соотношением между качеством и ценой. Они предпочитают хорошие условия и хотят весело, но безопасно отдохнуть. Семьям нравится сочетание сельского отдыха, культурных мероприятий, веселья и хороших эмоций.

8.5 Автотуризм и кемпинг – это модно

Автотуризм (с проживанием в автоприцепах/автофургонах) – это популярное времяпрепровождение и вид туризма для семей с маленькими детьми, а также пожилых людей и людей, которые не хотят передвигаться с палаткой или которые берут с собой домашнее животное. Автоприцеп – идеальное средство для путешествий, сочетающее мобильность и возможность проживания, и поэтому очень подходит для поездок в отдаленные места, где отсутствует инфраструктура для размещения. Путешествия автотуристов чаще всего длятся 3-4 недели, за которые они проезжают большие расстояния. Автотуристы предпочитают природу и живописные места для ночевки.

Некоторые цифры:

Ведущие дестинации кемпинга и автотуризма в Европе

- Франция: 109 000 000 ночевок;
- Италия: 53 000 000;
- Великобритания: 50 000 000;
- Германия: 47 000 000.

- количество автофургонов в Германии: 500 000;
- кемпинги в Европе: 26 000;
- ежедневные расходы автотуриста составляют 50 евро (в основном на рестораны и магазины).

Потребность в инфраструктуре для автофургонов:

- ночная парковка;
- санитарные объекты;
- электричество и водоснабжение;
- возможность утилизации отходов;
- путеводители с указанием кемпингов и стоянок для автофургонов.

8.6 Активный/приключенческий туризм

Для экотуристов основной интерес представляет наблюдение и изучение природных особенностей и связанных с ними культурных ценностей, тогда как приключенческий туризм – это скорее физические нагрузки и сложные ситуации в природных условиях.

Есть две основные категории приключенческого туризма: "жесткое" приключение и "мягкое" приключение, что несколько затрудняет классификацию.

По данным ежегодного исследования мировой торговли услугами в сфере туризма за 2014 г., 53% путешественников составили женщины и 47% – мужчины. Средний личный доход приключенческого туриста составляет примерно 47 000 долл. США в год. Приключенческий туризм привлекает состоятельных клиентов: они готовы платить больше за захватывающие и оригинальные впечатления. Операторы приключенческого туризма сообщают, что расходы таких туристов составляют в среднем 3000 долл. США при средней продолжительности поездки восемь дней, не включая перелеты. Они предпочитают путешествовать в группе, а организацию поездки предоставляют туроператорам.

Учитывая размер рынка и потребности инфраструктуры, трекинг и велосипедный туризм являются наиболее актуальными для дестинаций в странах Восточного партнерства. Хотя нынешняя инфраструктура все еще находится в зачаточном состоянии, ее можно быстро создать, как это сделано в Прибалтике, Польше и т.д. Для начала необходимо последовательно провести разметку маршрутов и нанести их на карту.

8.6.1 Трекинг

Европа является ключевым рынком выездного туризма для трекинга – вида приключенческого туризма. Трекинг – это длительный (многодневный) поход, как правило, в горных районах, где обычные транспортные средства недоступны. Трекинг считается одной из форм "жесткого" приключенческого туризма. Пешеходные маршруты классифицируются в зависимости от уровня сложности, поэтому путешественники знают, что их ожидает в походе. Все большую популярность набирают одиночные походы и трекинг в сочетании с общинным туризмом.

Безопасность походов имеет первостепенное значение для треккеров из Европы. Поскольку походы часто совершаются в менее развитых и горных районах, тропы могут быть повреждены вследствие стихийных бедствий, наводнений, жары или засухи. Снаряжение для трекинга должно быть безопасным и качественным. Треккеры из Европы проверяют качество

снаряжения, а также уровень образования, подготовки и сертификаты гидов и инструкторов. Кроме того, если во время походов используются животные (лошади или мулы), они должны быть здоровыми и сытыми.

Как правило, для похода треккеры предпочитают нетронутую, дикую природу. От туристических компаний, предлагающих услуги треккинга, они ожидают активного участия в охране местной природы. Гиды должны уметь рассказывать интересные факты и истории о предстоящем маршруте. Треккерам нужна информация об уровне сложности похода, чтобы знать, чего ожидать в пути. По уровню сложности пешеходные маршруты можно классифицировать так: легкий, средней сложности, требующий усилий и трудный.

Характеристики путешественника

Трекинговым путешественникам нужны физические и умственные нагрузки (разной степени сложности), аутентичный опыт и общение с местными жителями. Они выбирают устойчивый и ответственный туризм, уникальные, незабываемые впечатления. Это общие характеристики треккеров. Также они могут подразделяться на четыре сегмента в зависимости от возраста и уровня их энтузиазма.

Треккеры-любители

Это самый большой сегмент. Путешественники в этом сегменте выбирают менее сложные походы. Треккинг часто является их основным видом отдыха, однако они предпочитают сочетать его с культурной деятельностью и расслабляющим (пляжным) отдыхом в конце отпуска. В целом, такие походы безопасны и не очень сложны.

Молодые треккеры-любители ищут приключений и любят рисковать в определенных пределах. Подходящие предложения и новые дестинации они находят в интернете. Некоторые из них в конце отпуска предпочитают несколько дней расслабляющего отдыха, особенно те, у кого напряженная работа.

Треккеры-любители старшего поколения часто ходили в походы в молодости и хотели бы продолжать этим заниматься. Их характеризуют следующие особенности:

- у них больше времени и денег на отдых, чем у молодых путешественников;
- они берут несколько отпусков в год;
- бронируют туры через туроператоров чаще, чем молодые путешественники;
- находятся в хорошей физической форме, регулярно занимаясь спортом;
- они любят физические и умственные нагрузки, хотя предпочитают менее рискованные виды деятельности;
- требуют большего комфорта, чем представители других сегментов, хотя речь не идет об элитарности.

Заядлые треккеры

Эта группа наиболее активна в треккинге. Однако это небольшой сегмент. Треккинг – это не только главная цель их отдыха, но часто и единственная. Заядлые треккеры ждут от походов физических и умственных нагрузок. Они не против некоторого дискомфорта, но для них очень важна безопасность. Молодые треккеры в этой группе, как правило – энергичные люди, готовые к физическим нагрузкам. Они склонны выбирать экстремальные виды отдыха с высокой или повышенной долей риска. Заядлые треккеры старшего поколения не являются искателями острых ощущений, но при этом находятся в отличной физической форме и очень активны. Им не требуется специальная программа для их возраста.

8.6.2 Велотуризм

Европа является ключевым рынком для велосипедного туризма. Безопасные велосипедные маршруты, развитая велосипедная инфраструктура, качественные материалы, приспособленные для велосипедистов средства размещения, перевозка багажа и квалифицированные гиды входят в список основных требований велотуристов. Все более востребованными становятся электровелосипеды и индивидуальные маршруты. Велосипедисты могут проживать в одном центре и ежедневно отправляться оттуда на велопогулки. Это первый вариант велотура. Вторым вариантом может стать тур, в котором велосипедисты останавливаются в разных местах по пути следования.

Интенсивность велотуризма варьируется от "мягкой", небыстрой езды на велосипеде, позволяющей любоваться пейзажем, до "жесткой" езды, когда физические нагрузки являются главной целью. Велотуризм считается разновидностью "мягкого" приключенческого или спортивного туризма.

Развитая велосипедная инфраструктура – одно из главных требований велосипедистов из Европы. Она включает в себя следующее:

- разнообразие велосипедных маршрутов и трасс;
- качественное дорожное покрытие;
- четкая и последовательная разметка маршрута;
- маршрутные карты;
- информация о местных достопримечательностях;
- мастерские по ремонту велосипедов.

Велотуристы из Европы привыкли к высоким стандартам качества. Им важно, чтобы велосипеды и сопутствующие материалы были хорошего качества. Велотуристы предпочитают средства размещения, которые позволяют осуществлять безопасное хранение и ремонт велосипедов, а также обладают информацией о маршруте. Для них важен калорийный завтрак, состоящий из таких блюд, как овсянка, блины, паста, бекон и яйца. Если речь идет о туре, в котором велосипедисты останавливаются в разных местах по пути следования, важно, чтобы их багаж следовал за ними.

Характеристики путешественника

- как правило, это мужчины;
- часто в возрасте 40-60 лет;
- как правило, с хорошим образованием и более высоким уровнем дохода;
- обычно предпочитают велоспорт другим видам спорта;
- любят быть ближе к природе;
- часто путешествуют парами или небольшими группами;
- зачастую сами организуют свое путешествие и проживание.

Четыре основных сегмента велотуристов

Сегмент	Описание
Любители, катающиеся редко	Люди, которые редко ездят на велосипеде, находясь дома. Как правило, в детстве они регулярно катались на велосипеде, но в зрелом возрасте стали ездить реже. Такие велосипедисты могут даже не иметь собственного велосипеда, а если и имеют, то вряд ли им пользуются. Они предпочитают езду на велосипеде по дорогам с низкой интенсивностью движения и пакетные велотуры, во время которых они могут в размеренном темпе передвигаться по живописной сельской местности. Это большой сегмент велотуризма. В него также входят семьи с маленькими детьми.
Любители, катающиеся периодически	Этот сегмент включает тех, кто ездит на велосипеде для удовольствия несколько раз в год, в основном летом. Их особенно интересуют туры, в которых велосипедисты могут проживать в одном центре и ежедневно отправляться на велопогулки по маршрутам протяженностью 30-40 км, предпочтительно по тихим проселочным дорогам и дорогам с низкой интенсивностью движения. Этот большой сегмент потребителей предпочитает однодневные велопогулки в качестве дополнения к основному отдыху.
Любители, катающиеся часто	Эти велосипедисты очень часто ездят на велосипеде летом и по крайней мере один или два раза зимой. Поскольку велопогулки для них привычны, они готовы отправиться в более длительные поездки. Их особенно интересуют туры, в которых велосипедисты могут проживать в одном центре и ежедневно отправляться на велопогулки по маршрутам протяженностью до 70 км, предпочтительно по тихим проселочным дорогам и дорогам с низкой интенсивностью движения.
Заядлые велосипедисты	Представители этого сегмента отправляются на велосипедные погулки по крайней мере один раз в неделю, независимо от времени года, но зимой это происходит реже. Эти опытные велосипедисты обычно ездят в отпуск со своим собственным велосипедом. Их особенно интересуют более длительные дневные поездки по маршрутам протяженностью более 60 км и самостоятельные велосипедные туры. Заядлые велосипедисты обычно сами планируют свои поездки, используя (цифровые) карты велосипедных маршрутов. Хотя это самый маленький сегмент потребителей, они с большой долей вероятности отправятся в велосипедный тур за границу.

В Европе резко возрастает популярность электровелосипедов отчасти вследствие старения населения. Здоровье современных пожилых людей позволяет дольше заниматься активным отдыхом – с этой целью они теперь используют электрические велосипеды. В Европе продажи электрических велосипедов росли в среднем на 18% ежегодно с 2012 года, достигнув объема продаж в размере 1,7 млн. евро в 2016 году. Из общего числа проданных электровелосипедов (600 000), больше всего продано в Германии, далее идут Нидерланды (273 000) и Бельгия (168 000).

Катание на горных велосипедах

За последнее десятилетие езда на горных велосипедах стала модным видом спорта. Центры туризма в Альпах, оснащенные канатными дорогами, обратились к этому рынку и создали соответствующую инфраструктуру (маршруты, разметка, цифровые карты и т.д.). Горные велосипедисты предпочитают путешествовать в начале и конце лета, а также осенью.

Характеристика горных велосипедистов:

- преимущественно мужчины (около 75%);
- 70% – 25-45 лет;
- семейный доход 55% таких велосипедистов составляет свыше 70 000 евро;
- средняя продолжительность поездки – 3-5 дней;
- средние расходы: 60-90 евро в день;
- совершают в среднем две поездки на горных велосипедах в год.

Некоторые цифры:

- У 15 миллионов немцев есть горные велосипеды;
- 9,4 миллиона проявляют интерес к езде на горном велосипеде во время отпусков;
- 25% недавно проданных горных велосипедов – это электрические велосипеды.

8.7 Городской туризм

ВТООН определяет городской туризм как: "Вид туризма, который осуществляется в городском пространстве с его неотъемлемыми атрибутами, характеризующимися несельскохозяйственной экономикой, включая администрирование, производство, торговлю и сферу услуг, и наличием транспортных узлов. Дестинации городского типа предлагают широкий и разнородный спектр культурных, архитектурных, технологических, социальных и природных впечатлений и продуктов для отдыха и бизнеса."

В 2017 году в Европе основным двигателем роста в сегменте отдыха стали городские путешествия, рост которых по сравнению с предыдущим годом составил 16%, в то время как пляжный отдых вырос всего на 9%.

Тур в страны Центральной или Восточной Европы и Восточного партнерства включает в себя обязательное посещение столиц и, как правило, больших городов. Городская среда заметно контрастирует с сельской местностью, предлагая достопримечательности и образ жизни, которые привлекают туристов. Средние и малые города могут воспользоваться преимуществами городского туризма и создать условия для туров выходного дня или более длительного пребывания.

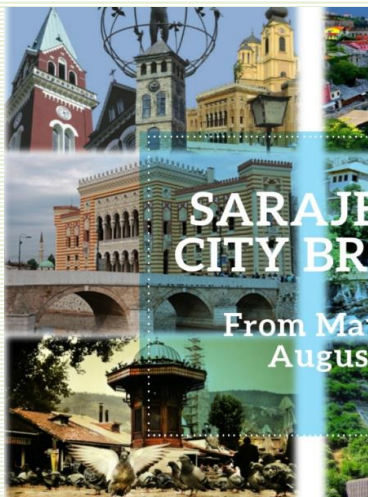
Для внутренних и международных туристов туры выходного дня – это идеальный краткий отпуск в любое время года. В Великобритании туры выходного дня по-прежнему остаются любимым видом отдыха британцев, причем почти половина всех туристов (48%) совершают городские путешествия.

Тур выходного дня

4 ДНЯ / 3 НОЧИ,
ВКЛЮЧАЯ ПРОЖИВАНИЕ,
ТРАНСФЕР И ЭКСКУРСИИ

День 1. Добро пожаловать в Сараево

День 2. Гранд-тур по Сараево



День 3. Мостар – город ЮНЕСКО и Благай

День 4. Свободное время и трансфер в аэропорт

В СТОИМОСТЬ ВХОДИТ:

*3 ночи в выбранных отелях на условиях В&В (центр города), городские налоги.

*Индивидуальный трансфер аэропорт – гостиница – аэропорт.

*1 экскурсия на полдня с англоговорящим гидом.

*1 экскурсия на целый день в сопровождении гида, включая трансфер.

Цены указаны на одного человека; действительны минимум для 2 человек.

Что интересует туристов?

- исторические районы;
- музеи и выставки;
- набережные;
- торговые районы;
- фестивали и мероприятия;
- гастрономия;
- ночная жизнь.

Культурный туризм в городах – это туризм, привлекающий людей всех возрастов:

- Люди старше 50 лет, как правило, посещают больше культурных достопримечательностей, чем молодые туристы.
- Культура является единственной наиболее важной мотивацией для городских путешественников, однако лишь немногие считают себя "культурными туристами".
- В городских путешествиях культурные мероприятия, как правило, гораздо менее важны, чем достопримечательности.
- Наиболее важным источником информации являются рекомендации членов семьи или друзей, но влияние интернета быстро растет.
- Городские культурные туристы часто путешествуют самолетом и чаще всего останавливаются в отелях.
- Хотя в городском культурном туризме по-прежнему большую роль играют "культурные столицы", налицо тенденции к увеличению числа туров в менее крупные дестинации и новые регионы Европы.

Туры выходного дня, как правило, продаются в виде пакетов.

Тур выходного дня в Сараево

Откройте для себя столицу Боснии и Герцеговины – удивительный город Сараево. Вы будете поражены его богатой историей и культурой.

Сараево – это город, в котором даже приезжие могут чувствовать себя, как дома. Город сравнительно небольшой, и в нем отсутствуют большие здания, но он обладает особым очарованием с обилием оживленных кафе и неизменными традициями гостеприимства.

8.8 Событийный туризм

Типы событий:

- культурные мероприятия;
- бизнес-мероприятия;
- обучающие мероприятия;
- спортивные соревнования;
- мероприятия в сфере искусства и развлекательные мероприятия;
- политические мероприятия;
- рекреационные мероприятия.

Основной целью организации мероприятий в муниципалитете является повышение качества жизни граждан путем создания возможностей для развлечений, отдыха, образования и спорта. Но мероприятия могут привлечь внимание людей и за пределами региона, которые будут приезжать на один или несколько дней. Зрелищные мероприятия могут служить катализатором для продвижения дестинации в соседних и более отдаленных странах.

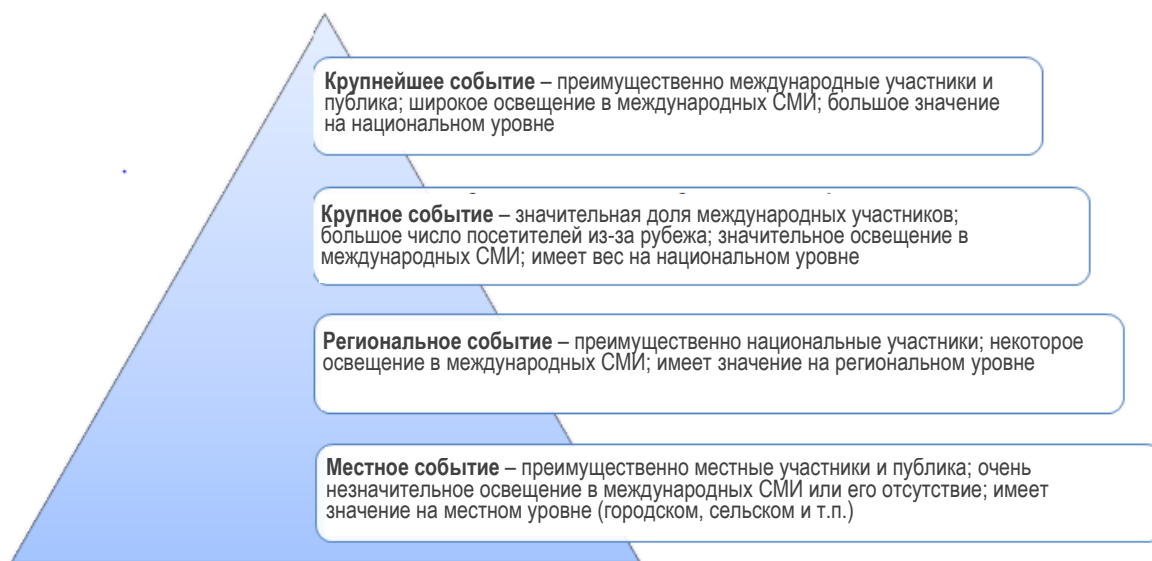
Наиболее популярными мероприятиями с точки зрения туризма являются следующие:

- a) культурные мероприятия (музыкальные и театральные фестивали, художественные выставки, книжные ярмарки и т.д.);
- b) историко-культурные события (средневековые рынки, реконструкции сражений, религиозные события, празднование дня города и др.);
- c) тематические мероприятия, особенно связанные с гастрономией (фестивали пива и вина, фермерские ярмарки, праздники сбора урожая и др.);
- d) национальные или международные спортивные соревнования.

Фестивали организуются для привлечения посетителей, которые, совершая расходы как на площадке фестиваля, так и за ее пределами, вносят вклад в местную экономику. В их расходы входят оплата входных билетов, парковки, покупка продуктов питания, напитков и сувениров и т.д. Расходы вне основного мероприятия, но связанные с ним, также приносят доход общинам. Например, посетители заезжают на местные автозаправочные станции, в сувенирные магазины и рестораны. Приезжие, остающиеся на ночь, являются еще одним источником дохода для общины, где проводится фестиваль.

Фестивали также являются бесплатными инструментами маркетинга и рекламы для местных предприятий, поскольку гости делятся своими впечатлениями по возвращении домой. Поощряйте посетителей оставлять фотографии и комментарии о своих впечатлениях в социальных сетях. Положительный экономический эффект от успешного фестиваля отражается на всей местной экономике, затрагивая как туристские, так и не связанные с туризмом организации.

Типичные категории мероприятий:



Аспекты, которые следует учитывать при планировании мероприятия в туристских целях:

- Мероприятие должно иметь отношение к муниципалитету (исторически, экономически, тематически).
- Запланируйте проведение мероприятий, которые привлекают посетителей вне пика сезона.
- С точки зрения маркетинга и брендинга должно существовать стратегическое соответствие между принимающей дестинацией и типом мероприятия, которое будет проводиться.
- Событийный туризм очень конкурентоспособен, и для привлечения международной аудитории страна должна инвестировать в развитие знаний, компетентности и профессионализма местных организаторов мероприятий.
- Организация мероприятий может быть дорогостоящим делом. Финансовые вопросы должны контролироваться, поскольку тратятся общественные средства, и те, кто их тратит, должны нести ответственность за свои действия и достигнутые результаты.
- Стратегический подход к событийному туризму требует сотрудничества, коммуникации и координации между ключевыми заинтересованными сторонами.
- Мероприятие должно повторяться каждый год или раз в два года, чтобы завоевать репутацию.
- Планируя новое событие, рассмотрите необычные, отличающиеся, уникальные темы.
- Информировать о нем через самые различные средства массовой информации (печатные и цифровые, местные и национальные).

Практический пример: Фестиваль рыбной ловли в деревне Текия (Сербия)

Одним из старейших мероприятий в Восточной Сербии является фестиваль "Бучка", который проводится ежегодно с 1984 года. Он способствует сохранению традиций и дает возможность для дальнейшего развития туризма в регионе. За 30 лет проведения организаторы усовершенствовали мероприятие. Фестиваль – очень важное событие для региона. Он один из немногих, где еще можно увидеть и самому испытать традиционный способ ловли сома. В настоящее время организатором фестиваля выступает туристское общество Текии. В организации мероприятия принимают участие до десяти волонтеров. Помимо соревнований по рыбной ловле, фестиваль предлагает сопровождающие программы для посетителей. На нескольких площадках села Текия в течение всех трех дней мероприятия выступают музыкальные и танцевальные ансамбли. Посетителям предлагается присоединиться к конкурсу по приготовлению ухи, который проходит в течение всего дня. За последние три года бюджет мероприятия увеличился с 8000 до 12 000 евро в год. Около 80% бюджета поступает от местной общины, а 20% – от спонсоров. Фестиваль посещают от 5 до 7 тысяч гостей в год, из которых 10% – из-за рубежа, 30% – из других регионов Сербии и 60% – из соседних муниципалитетов. Почему был выбран данный практический пример? Фестиваль способствует сохранению и популяризации местных традиций и общины. Он также демонстрирует, как крупное мероприятие с традицией проведения может способствовать улучшению положения экономически неразвитого района. Дополнительная информация: www.zlatnabuckadjerdapa.com

9. Рекомендации по продвижению местных туристских дестинаций

9.1 Организация туризма на местном уровне

Местная администрация, как правило, является координационным центром управления и развития туризма. Как минимум одному должностному лицу в местной администрации должно быть поручено управление вопросами развития туризма и координации деятельности всех заинтересованных сторон. В процессе планирования устойчивого развития туризма на местном уровне должны принимать участие все лица, занимающиеся туризмом и/или от него зависящие.

Они должны участвовать в этом процессе с самого начала. В устойчивом развитии туризма особо важно учитывать и уважать пожелания и потребности местного населения туристской дестинации.

Развитие туризма, как правило, не является основной задачей органов власти и поэтому эффективное управление им может осуществляться только в том случае, если все заинтересованные стороны участвуют в процессе принятия решений. Сектор туризма включает в себя большое разнообразие продуктов и услуг и оказывает влияние на местную экономику, а также культуру и условия жизни в туристской дестинации. Это означает, что существует широкий круг людей, связанных с деятельностью в сфере туризма, например, местные поставщики туристских услуг, розничные продавцы, отельеры и т.д.

Наличие эффективно работающего **туристского информационного центра**, в задачи которого входит разработка и реализация туристских проектов, продвижение дестинации и предоставление информации посетителям, является необходимым условием для профессионального управления сферой туризма. При наличии достаточного штата сотрудников этот туристский информационный центр может выполнять роль организации по управлению дестинацией (ОУД). Она является органом по реализации стратегии туризма, обеспечивающим политическую преемственность и целостность процесса

развития дестинации в интересах всех участников цепочки создания стоимости. ОУД – это официальная структура, которая опирается на кластерные принципы развития и продвижения туристской дестинации. Основная функция ОУД заключается в разработке мастер-плана управления дестинацией и ее маркетинговой стратегии. Как правило, местная ОУД управляет туристским информационным центром, при котором имеется розничный магазин. Некоторые региональные ОУД активно участвуют в управлении дестинацией и ее продвижении на региональном уровне.

9.2 Вертикальное и горизонтальное сотрудничество

Серьезными препятствиями развитию туризма на местном уровне являются недостаточное финансирование, нехватка профессиональных кадров, а также малое число туристских предприятий. Имеющихся местных ресурсов и продуктов в сфере туризма недостаточно для достижения адекватного положения на рынке. Поэтому местным участникам рынка туризма необходимо объединяться в партнерства и союзы:

- a) с региональными и центральными органами власти с целью получения экспертных знаний в области стратегического планирования, финансирования для реализации инвестиционных и туристских проектов, включения в рекламные материалы и кампании;
- b) с другими муниципалитетами и регионами для создания более крупной дестинации, которая может предложить более конкурентный продукт;
- c) с частными компаниями в сфере туризма (гостиницами, ресторанами, экскурсионными объектами, туристскими фирмами) для объединения услуг в туристские пакеты.

Транснациональное сотрудничество

Транснациональный туризм развивается быстрыми темпами, поскольку туристы стремятся получить обширный опыт в различных культурных условиях. Туристы начинают мыслить транснациональными категориями, и специалисты в области туризма в ответ на растущий спрос организуют транснациональные туры, круизы и проч. Туроператоры открывают рынки на основе нишевых тем и предлагают различные сочетания стран. Некоторые важные тенденции будут способствовать дальнейшему развитию транснационального тематического туризма. Среди них:

- Неизбежное развитие международных обменов. Беспрепятственное пересечение границ становится нормой для современных туристов (исключения составляют зоны конфликтов и территории с небезопасными условиями). В Европе подавляющее большинство потребителей уже посещали другие страны, многие из них неоднократно, и все больше привыкают к международным поездкам.
- Развитие технологий будет по-прежнему способствовать увеличению числа поездок за счет снижения расходов, упрощения процесса бронирования и предоставления сопутствующих услуг.
- Все более активная поддержка оказывается международными организациями. Транснациональный тематический туризм поощряется и поддерживается такими организациями, как ЮНЕСКО, ВТООН, Европейская комиссия по туризму, Совет Европы, Европейский парламент, а также крупными благотворительными учреждениями и международными агентствами развития.
- Желание зарубежных туристов посетить несколько стран за одну поездку.

Пример: Еврорегион "Озерный край" – Латвия, Литва и Беларусь

Еврорегион "Озерный край" был создан в 1998 году и объединяет пограничные регионы Латвии, Литвы и Беларуси. Одной из ключевых целей является поощрение культурной и исторической самобытности каждого региона и достижение баланса между развитием туризма и охраной окружающей среды. К проектам, связанным с туризмом, в частности, относился проект «Кулинарное наследие как метод развития сети регионального туризма в контексте еврорегиона "Озерный край"» (2005-2006 гг.). В стратегии до 2020 г. запланировано создание велосипедных маршрутов и инфраструктуры, а также реализация проекта под названием Cool Tour (Крутой тур), способствующего продвижению культурного туризма путем проведения трех крупных фестивалей.

9.3 Продажа продукта или опыта?

Продаете продукт? Гостиничный номер, билет в музей, прокат велосипеда	Продаете опыт? Спокойный отдых, выставка для всей семьи, виски-тур
Акцент на том, что он делает	Акцент на том, что он дает ощутить
Это то, что вы покупаете	Это то, что вы помните
Покупается как разовый вид деятельности	Стимулирует взаимодействие с более широким сообществом и бизнесом / другими сферами бизнеса, обеспечивая аутентичный опыт
Он то, что есть – ни с чем другим не связан	Продвигает целые географические районы, объединенные тематикой
Обычно отделен от всего и зависит от уровня цен	Зависит от ценности и может вызвать надбавку к цене
Ограничивает пребывание одним видом деятельности. Мало возможностей для расходов	Много того, что можно увидеть и сделать, поэтому может задержать на более долгий период и привести к большим расходам благодаря креативным перекрестным продажам
Бывает безличным, может вызывать безразличие	Обычно теплый, личный и интерактивный
Быстро забывается, как только деятельность закончилась	Оставляет сильные воспоминания и ассоциации
О нем обычно не рассказывают	Вызывает желание поделиться впечатлениями устно или в социальных сетях

Контрольный список для создания опыта:

- ✓ *Он должен быть уникальным на глобальном уровне.*
Посетители ищут предложения, которые можно найти только в том месте, которое они посещают, или обращают внимание на отличительные особенности вашей дестинации.
- ✓ *Он должен быть подлинно местным.*
Подлинный местный опыт часто является тем, что обеспечивает выдающееся качество, которое запоминается. Посетители хотят испытать то, что невозможно испытать в другом месте.
- ✓ *Он должен быть интерактивным.*
Посетители не хотят просто видеть вещи. Они хотят узнать что-то новое, что вызывает эмоции; испытать чувство причастности и почувствовать вкус к жизни.
- ✓ *Он должен быть согласован с потребностями посетителей.*

Сотрудничество с другими муниципалитетами или регионами позволяет сотрудничающей группе создавать дополнительные и привлекательные туристские пакеты в рамках главной общей темы, которая составляет основу маркетинга дестинации.

Примеры:

- Тематические маршруты (паломничество, соль, готические церкви, промышленное наследие, императоры и короли и др.).
- Тематические регионы (например, в Польше: Мазурские озера, Бещадские горы, канал Оструда-Эльблонг, край яцвингов, цистерцианские монастыри).

9.4 Анализ конъюнктуры рынка и маркетинг дестинации

Кто ваши клиенты?

- Определите сегменты потребителей, которые могли бы посетить вашу страну в соответствии с имеющимися ресурсами и продуктами (культура, сельский туризм и др.)
- Определите мотивацию целевой группы к путешествиям.
- Решите, смогут ли эти люди в случае, если они посетят дестинацию, способствовать реализации ее целей и задач, связанных с туризмом.
- Проверьте, имеются ли у дестинации соответствующие продукты и услуги для удовлетворения потребностей, желаний и ожиданий потенциальных потребителей или может ли она создавать и развивать их.
- Убедите их посетить страну, используя соответствующие целевые сообщения и средства массовой информации.
- Оцените и проанализируйте влияние маркетинга на целевые сегменты потребителей.

Кто ваши конкуренты?

- В регионе?
- В стране?
- В соседних странах?
- Что они делают лучше?
- Сравнительный анализ (бенчмаркинг) конкурентов?

Сравнительный анализ позволяет провести сравнение с ключевыми конкурентами и отследить тенденции, инициативы и стратегии конкурентов на международном уровне и внутри страны.

Четыре элемента маркетинга дестинации (4 P):

- **Продукт** (*англ. product*). Какие пакеты, объединяющие опыт и услуги, должны быть предложены на целевых рынках? Разработка продуктов и создание пакетов включает в себя соотнесение рынков и продуктов, определение ассортиментных матриц, жизненного цикла продуктов, создание упаковки и разработку новых продуктов.
- **Цена** (*англ. price*). Какой уровень цены приемлем для целевых рынков? Может ли быть достигнут правильный баланс между ценой и объемом услуг?
- **Дистрибуция** (*англ. place*). Какие каналы сбыта являются наиболее подходящими для дистрибуции продуктов на целевых рынках? Стратегия дистрибуции должна учитывать изменения в традиционном канале путешествий, наличие интернета и других новых средств массовой информации, а также роль лоукостеров и регулярных авиакомпаний.
- **Продвижение** (*англ. promotion*). Какова лучшая комбинация методов продвижения для доступа к целевым рынкам?

Международный передовой опыт демонстрирует, что эффективная стратегия брендинга и коммуникации должна следовать хорошо структурированному и комплексному плану действий. Во-первых, выявляются и анализируются потребности целевых рынков и подбираются подходящие предложения, соответствующие спросу. Во-вторых, разрабатывается и развивается бренд в соответствии с принципом идеального позиционирования бренда, а сообщения бренда адаптируются к сегменту потребителей приоритетных рынков. Бренд затем продвигается через соответствующие каналы коммуникации (например, международные ярмарки, веб-сайты, социальные сети и брошюры) и путем разработки и реализации коммуникационной стратегии. Можно было бы стимулировать использование бренда, например, за счет предоставления бесплатных коммуникационных материалов и услуг использующим его предприятиям.

Общие маркетинговые инструменты, используемые организациями по управлению дестинациями¹²:

- Брошюры. Проспекты, листовки или другие печатные рекламные материалы; они особенно полезны для предприятий в сферах туризма и услуг.
- Печатные СМИ. Газеты, журналы и специализированные издания.
- Вещательные СМИ. Реклама на радио может быть ориентирована на конкретные рынки; реклама на кабельном телевидении может также ориентироваться на конкретные рынки; реклама на центральных каналах, как правило, очень дорогая.
- Интернет-реклама. Плата за упоминания на других сайтах; а также баннерная реклама, спонсорство других сайтов, покупка ключевых слов и фраз (тегов) для поисковых систем.
- Рекламная продукция. Предметы с логотипом организации или дестинации, подаренные клиентам (календари, кепки, настольные наборы, ручки и сувениры).
- Прямая почтовая рассылка. Флаеры, каталоги, брошюры и купоны.
- Электронная рассылка. Регулярные или нечастые рассылки на адреса электронной почты из списка рассылки; это могут быть прямые рекламные объявления или рекламные проспекты.
- Мероприятия. Демонстрация туристских дестинаций на тематических вечеринках, информационных семинарах и местных культурных мероприятиях.
- Связи с общественностью. Бесплатные тематические и новостные статьи в средствах массовой информации и другая реклама, как правило, обеспечиваются специалистами по связям с общественностью.
- Неформальный маркетинг / нетворкинг. Сюда относятся такие мероприятия, как публичные выступления или участие в конференциях и выставках.
- Веб-сайт. Очень эффективный и доступный способ подробно описать продукты или услуги для клиентов во всем мире.
- Социальные сети. Способ стимулировать сарафанный маркетинг с помощью соцсетей для обмена информацией о дестинации.

Готова ли ваша страна к международному туризму?

- ✓ Сконцентрируйте внимание на двух-трех приоритетных международных рынках. Рынок выездного туризма включает множество стран с различными характеристиками. Продукты, цены, методы продвижения и распределения должны быть определены для каждого рынка отдельно.
- ✓ Прежде чем ориентироваться на конкретный рынок выездного туризма, проверьте состояние транспорта и возможность доступа к дестинации. Могут ли

¹² См. также приложение 3: Инструменты маркетинга и коммуникации

- путешественники легко добраться до вашей страны / региона, доступна ли цена авиабилетов?
- ✓ Заинтересован ли профессиональный внутренний туроператор в продаже дестинации?

При выборе приоритетного рынка / приоритетных рынков учитывайте следующие критерии:

- ✓ количество и темпы роста поездок в страны Центральной и Восточной Европы в качестве точки отсчета;
- ✓ количество и темпы роста поездок в ваш регион / страну;
- ✓ расходы на туризм;
- ✓ наличие авиасообщения с дестинацией, желательно прямых рейсов;
- ✓ тенденции рынка и предпочтения потребителей;
- ✓ исторические и экономические связи между рынком и дестинацией.

Германия, Франция, Великобритания, Польша и Италия являются ключевыми европейскими рынками выездного туризма для дестинаций в странах Восточного партнерства. Эти страны составляют почти две трети всего европейского рынка выездного туризма.

Использование возможностей присоединиться к профессиональным организациям по маркетингу и развитию туризма.

Ассоциация маркетинга европейских городов

Большие города с уже сложившейся туристской отраслью могут рассмотреть вопрос о членстве в Ассоциации маркетинга европейских городов (www.europecitiesmarketing.com), которая поддерживает города в сфере маркетинга туризма, организационного совершенствования, сравнительного анализа конкурентоспособности городов, нетворкинга и исследований. Ассоциация предоставляет платформу для взаимодействия специалистов в сфере маркетинга городов, организации конференций и досуга для обмена знаниями и передовым опытом.

Два из трех условий должны быть выполнены, чтобы претендовать на членство:

- Более 3000 койко-мест или 1500 номеров в коммерческих средствах размещения гостиничного типа.
- Возможность проводить совещания с участием не менее 300 делегатов в одном зале для пленарных заседаний и наличие дополнительных помещений и оборудования для проведения секционных заседаний и организации питания.
- Не менее трех международных совещаний в год с участием как минимум 300 делегатов из по меньшей мере трех стран в течение последних трех лет.

Членский взнос – от 2000 евро в год.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1: Основные элементы конкурентоспособности дестинации

Основные элементы	Параметры
Разработка продукта	Дифференциация продуктов, инновации, инвестиции, доля на рынке, предоставление уникального опыта, увеличение добавленной стоимости в сфере туризма, развитие сегментов с высокой стоимостью, перспективы рынка (включая потенциальных путешественников, туроператоров и малый бизнес).
Качество туристских услуг	Улучшение качества, прием туристов, качество жизни, социальное равенство и сплочение.
Ценовая конкурентоспособность	Цены, курсы валют, соотношение цена / качество.
Доступность / транспортное сообщение	Развитие инфраструктуры, геостратегическое положение дестинации.
Брендинг дестинации	Продвижение и маркетинг, самобытность, имидж, осведомленность о дестинации, масштаб привлекательности, диверсификация рынка.
Природные и культурные ресурсы	Устойчивость, гастрономия, климат, биоразнообразие.
Развитие кадрового потенциала	Навыки, образование и профессиональная подготовка, производительность труда, учебные центры в сфере туризма.

Armenia

84th / 136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



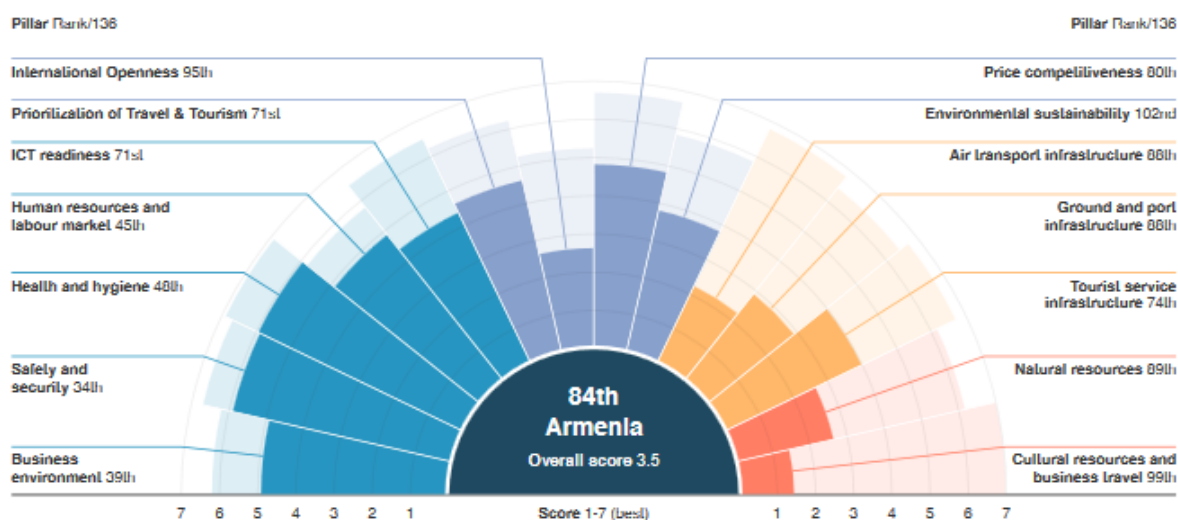
Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	1,191,910	T&T industry GDP	US \$383.1 million
International tourism inbound receipts	US \$935.8 million	% of total	3.8%
Average receipts per arrival	US \$785.1	T&T industry employment	40,158 jobs
		% of total	3.3%

Performance Overview

Key Score Highest score



Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017
Rank	89 / 141	84 / 136
Score	3.4	3.5

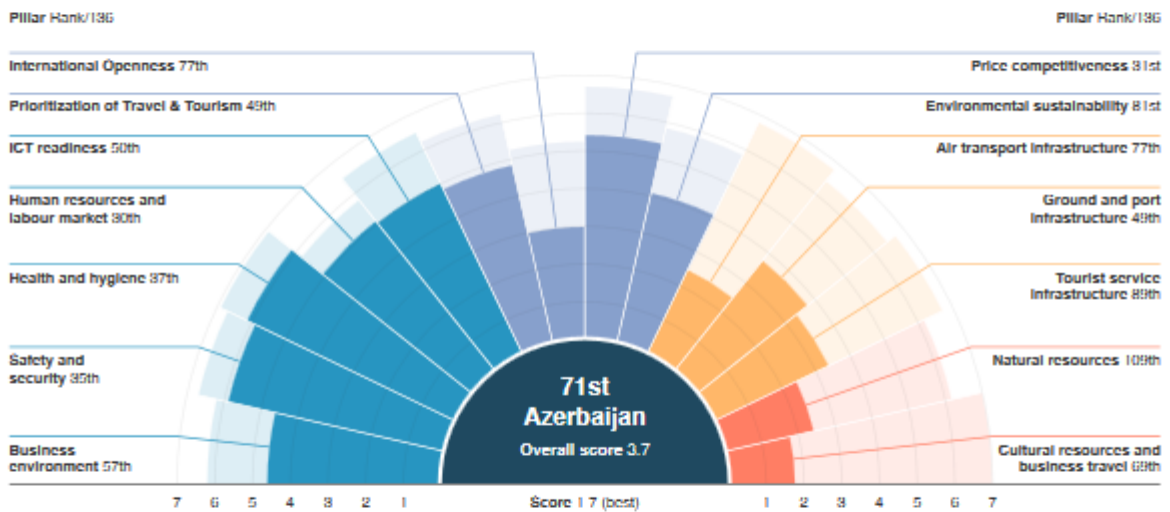
Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Inland Tourism Council (WITC)

International tourist arrivals	1,921,925	T&T industry GDP	US \$1,504.9 million
International tourism inbound receipts	US \$2,309.5 million	% of total	2.8%
Average receipts per arrival	US \$1,201.7	T&T industry employment	118,453 jobs
		% of total	2.6%

Performance Overview

Key Score → Highest score



Azerbaijan (71st) is one of the most improved economies this year, rising 13 places in the global rankings. While Azerbaijan's international arrivals decreased in 2015 as a result of an economic slowdown in the region, the growth of international arrivals since 2010 and the country's investment in the sector have increased and are consistent with the improvement in the rankings. Azerbaijan's liberalization of its visa regime has led to an improvement in the nation's openness (77th). At the same time the country has made efforts to enhance its natural and cultural resources by increasing the total size of protected areas (83rd) and actively promoting its oral and intangible cultural expressions

(14th). Azerbaijan has become a cheaper destination thanks to a lowering of hotel prices (31st), and exchange rate fluctuations. Azerbaijan's relatively safe environment (35th), flexible labour market (20th) and positive health conditions (37th) contribute to its growing attractiveness as a tourist destination. However, the country's T&T competitiveness could be enhanced even further by increasing air connectivity (currently ranked 77th), focusing on natural and cultural resources (109th and 69th, respectively) and developing and communicating entertainment and leisure attractions.

Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017
Rank	84 / 141	71 / 136
Score	3.5	3.7

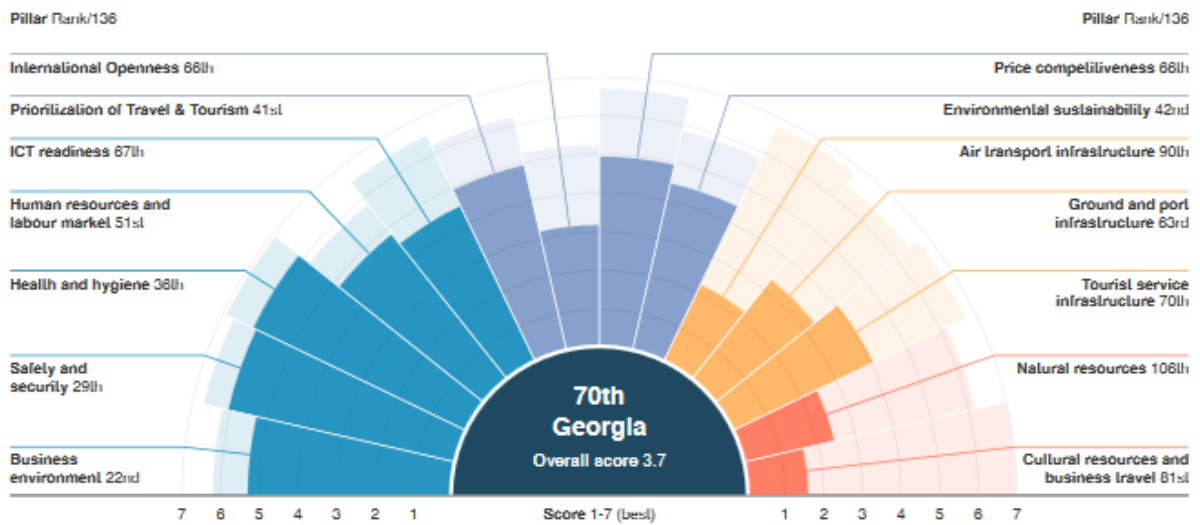
Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	2,281,971	T&T industry GDP	US \$966.3 million
International tourism inbound receipts	US \$1,935.9 million	% of total	7.1%
Average receipts per arrival	US \$848.4	T&T industry employment	100,601 jobs
		% of total	3.8%

Performance Overview

Key Score ← Highest score



Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017
Rank	71 / 141	70 / 136
Score	3.7	3.7

Moldova

117th / 138

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition

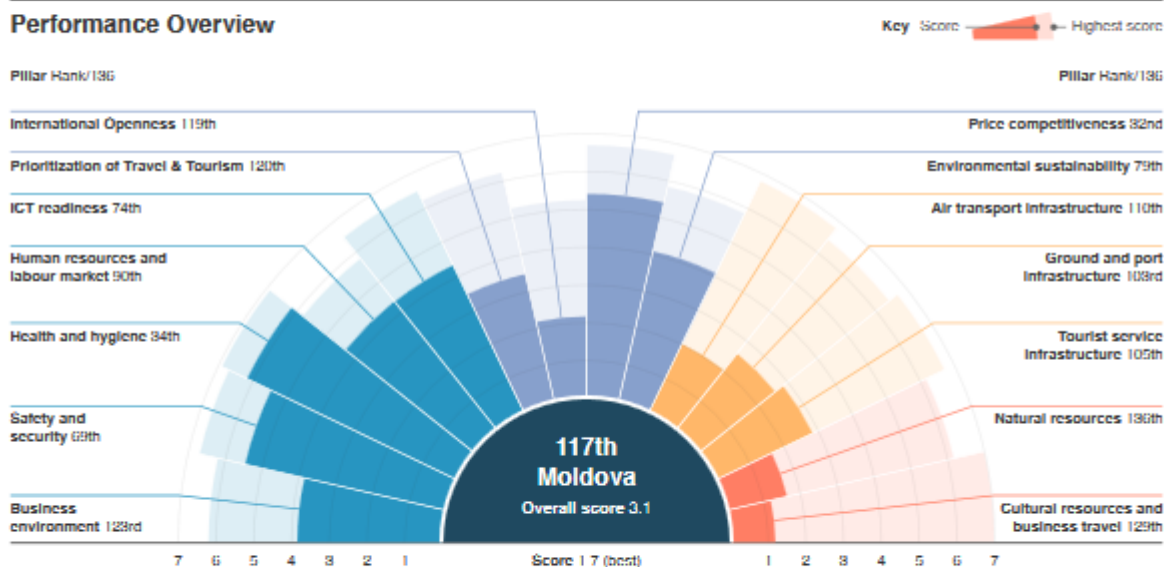


Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	94,381	T&T industry GDP	US \$60.1 million
International tourism inbound receipts	US \$204.1 million	% of total	1.0%
Average receipts per arrival	US \$2,162.5	T&T industry employment	9,502 jobs
		% of total	0.8%

Performance Overview



Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017
Rank	111 / 141	117 / 138
Score	3.2	3.1

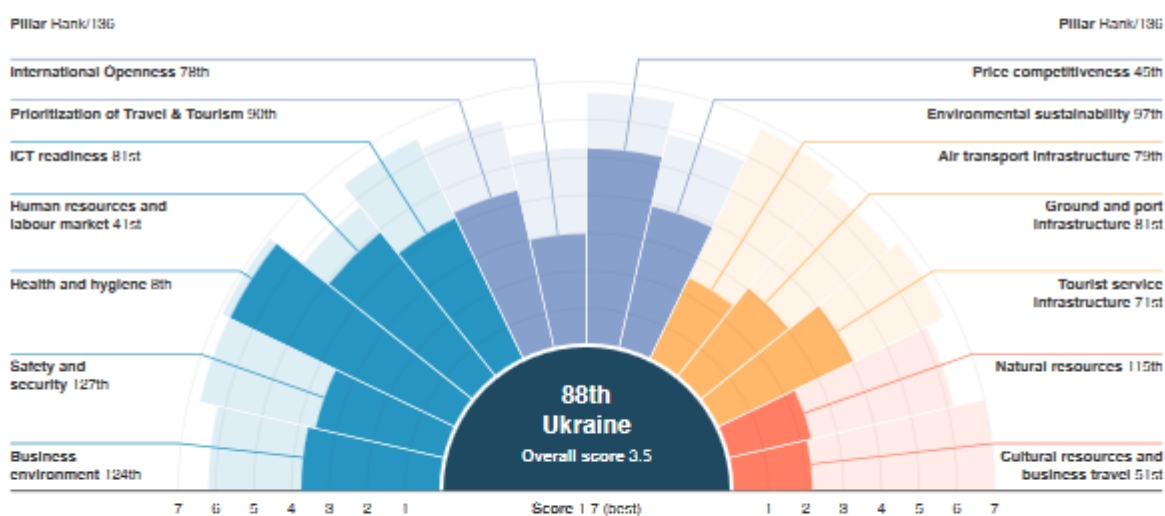
Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	12,428,286	T&T industry GDP	US \$1,304.8 million
International tourism inbound receipts	US \$1,082.0 million	% of total	1.4%
Average receipts per arrival	US \$87.1	T&T industry employment	214,364 jobs
		% of total	1.2%

Performance Overview

Key Score Highest score



Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2017
Rank	88 / 136
Score	3.5

Приложение 3: Инструменты маркетинга и коммуникации

OUTPUT TOOLS	OUTREACH TOOLS
<ul style="list-style-type: none"> • Print products <ul style="list-style-type: none"> - Brochures and Leaflets - Posters - Fact sheets - Monographs • Internet-based information <ul style="list-style-type: none"> - Websites - Mailing Lists - Newsletters - E-Forums • Media relations <ul style="list-style-type: none"> - Relationship with Local Media - Press Releases - Media Events - Newspaper Ads - Newspaper Supplements • Public Information Display and on-site Information <ul style="list-style-type: none"> - Information Repositories - Infield Notification and information - Visitor Information Centre - Guided Tours • Meetings, Events and Personal Contacts <ul style="list-style-type: none"> - Public Meetings - Public Availability Sessions - Local Events 	<ul style="list-style-type: none"> - Posters and public displays - Exhibitions - Special theme days - Community Events - Education Outreach activities - Toll-free Hotline - Public Television/Public Access Television Shows - Video Productions
<p>INPUT TOOLS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written and web-based forms <ul style="list-style-type: none"> - Email - FAQ programme - Public comment period - Public input - Surveys - Polls • Meetings and Personal Contacts <ul style="list-style-type: none"> - Public meetings - Field trips - Individual consultations 	<p>INVOLVEMENT TOOLS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planning events <ul style="list-style-type: none"> - Public forum - Public meetings - Planning days / Planning weekend - Activity week - Workshops • Project Centre • Incentives <ul style="list-style-type: none"> - Award Scheme - Competition • Look & Decide Tools <ul style="list-style-type: none"> - Interactive Displays - Choice catalogue - Design Games - Mapping & Models - Participatory editing - Prioritizing • Group activities <ul style="list-style-type: none"> - Community profiling - Photo surveys - Reconnaissance trips - Simulation - Assistance teams - Task force - Focus groups - Design workshop - Community Groups • Technical Assistance <ul style="list-style-type: none"> - Funds and Trusts - Grant schemes

Список литературы:

- Afonso, Carolina/Great Wine Capitals Global Network
Alebaki, Maria and Iakovidou, Olga
Alebaki, Maria and Iakovidou, Olga
Bricker, Dr. Kelly S
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
CBI/Ministry of Foreign Affairs
European Commission
European Travel Commission
ITB Berlin/IPK International Literature
Ministry of Science, Research and Culture. Land of Brandenburg
Northern Ireland Tourist Board
OECD
OECD
OECD
OECD
Republik of Armenia, USAID
SNV/Netherlands Development Organisation
Unknown
UNWTO
UNWTO
UNWTO
UNWTO
UNWTO
UNWTO
UNWTO
- Wine Tourism Consumers: Who are they and what motivates them?
Market Segmentation in Wine Tourism: A Comparison of Approaches. Thessaloniki
Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach
Trends and Issues for Ecotourism and Sustainable Tourism, Zukunftsmarkt Wandern, Kassel, 2010
What are the opportunities for adventure tourism from Europe? 2018
Survey on the attitudes of Europeans towards Tourism. Brussels. 2010
European Tourism -Trends and Prospects. Quarterly Report Q1. 2018. Brussels. 2018
What are the Trends to Look out for? Berlin. 2018
Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg. Potsdam. 2005
A practical Guide to Experiential Tourism in Northern Ireland.
Fostering Tourism Competitiveness in South East Europe. 2016
Tourism Papers. Major Events as Catalysts for Tourism Development. Paris. 2017
Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism. Paris. 2013
Tourism in South-East Europe. A Policy Outlook. Paris. 2018
Tourism Development Concept Paper
The Market for Responsible Tourism Products.
Nachhaltiger Tourismus auf der Grundlage des Kultur- und Naturerbes.
Compendium of Tourism Statistics. Data 2013-2017. Edition 2019. Madrid, 2019
European short term tourism trends. Volume 2. 2018. Madrid. 2018
UNWTO Silk Road Project. Ukraine Action Plan.
European Tourism Trends. Madrid 2015
Tourism for Development. Volume II. Good Practises.Madrid. 2017
Tourism in the BSEC Region. Madrid. 2018
Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid. 2017

UNWTO		European Tourism Trends. Madrid 2018
UNWTO		Global Report on Adventure Tourism. Madrid. 2014
UNWTO		Yearbook on Tourism Statistics. Data 2012-2016. Madrid. 2018
UNWTO		Working Together in Europe-A Shared Leadership. Madrid. 2014
BTOOH		3rd UNWTO Global Conference on Wine Tourism: Wine Tourism as a Tool for Rural Development. Chisinau. 2018
UNWTO/European Comission	Travel	Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes. Madrid. 2017
UNWTO/WTCF		City Tourism Performance Research. Madrid. 2018
USAID		Tourism Destination Management. Washington
Voskarova, Martina, Editor		Good Practises of Sustainable Tourism in the Carpathians. 2014
WEFs & T&T Competitiveness Report		Tourism in South-Eastern Europe-Driving the Recovery?
World Travel & Tourism Council		Domestic Tourism. Importance and Economic Impact. London, 2018
World Travel & Tourism Council		Travel and Tourism Economic Impact. 2019

Автор: Готфрид Хильц-Уорд

© Европейский союз

Настоящая публикация была подготовлена при поддержке Европейского союза. Ее содержание является исключительной ответственностью Секретариата Инициативы "Мэры за экономический рост" и ни в коей мере не отражает точку зрения Европейского союза.