

## **МАРКЕТИНГ В РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ: РЕЗЕРВЫ ДЕСТИНАЦИЙ**

### **Russian touristic marketing: Reserves of destinations**

*Доклад на X Международном симпозиуме по имиджелогии, сборник АИМ, опубликовано в книге "А.П.Панкрухин - Ученый и Человек" часть II*

#### **Специфика маркетинговых исследований в туризме**

Разумеется, здесь применим практически весь арсенал маркетинговых исследований. Но стоит обратить внимание на то, что здесь особенно актуальны методы, использующие технологию «таинственного покупателя», поскольку конкретный опыт пребывания «засланных казачков» в турпоездках, в гостиницах, на экскурсиях, на пляжах и т.п. позволяет увидеть все те детали, которые легко ускользают от составителей любых стандартов обслуживания, но неизбежно и весьма действенно сказываются на общем впечатлении клиента о турпродукте: ведь туристы не просто используют некоторую услугу, они живут «в турпродукте» и доверяют его производителю ни много ни мало – собственную жизнь.

Понятно, что одна из наиболее интересных сфер исследований в туризме – это сфера кросс-культурных отношений, поскольку здесь зарождается немалая часть конфликтов, приводящих к далеко идущим последствиям в плане восприятия друг друга туристами и населением, профессионалами сервиса из разных стран. Так, опрос более 5 600 человек из пяти различных стран мира показал: не только в Канаде и Австралии, но и в США «худшими» туристами считаются именно американцы; причем одним из их осязаемых грехов считается воровство из отелей, что признают и сами американцы. Исландцы полагают, что хуже всех – туристы из соседней Великобритании, а британцы больше всего не любят туристов из Германии.

И конечно, в маркетинге туризма нельзя переоценить роль исследований интернет-активности потенциальных клиентов: в процессах интернет-поиска, выбора и формирования турпродукта турист, особенно самостоятельный, проявляет широкий спектр активности, весь набор и иерархию своих предпочтений. И многие из уже состоявшихся туристов не преминут подробно, обстоятельно описать и оценить приобретенный продукт, оказанные услуги, их общую полезность и удовлетворенность степенью комфорта.

#### **Маркетинговые проблемы и технологии в отношении турпродукта**

Туристический продукт представляет собой обширный комплекс: туристические ресурсы/объекты, ради которых люди приезжают в конкретное место + обеспечение удобства пребывания и передвижения + услуги, сервис. После оплаты турпродукта определенным количеством денег, времени и усилий, турист обретает полное право получить ожидаемое удовлетворение, хочет ли он приехать посмотреть определенный регион, отдохнуть на каникулах или поучаствовать в том или ином событии.

Характерными чертами турпродукта, задаваемыми как категорией «услуги как таковой», так и рядом специфических факторов, являются:

нераздельность производства и потребления турпродукта: они происходят в одно и то же время;

неосвязаемость – реальный турпродукт не может быть попробован, воспринят и оценен заранее, до его покупки и потребления; в связи с этим вырастает значимость мнений знакомых и других людей, уже попробовавших продукт;

несохраняемость – турпродукт не может быть произведен заранее и складирован с целью предложить его для использования в любое другое время (места в самолете, отеле и т.п. в другое время могут и даже должны быть заняты другими клиентами);

непостоянство качества, его вариабельность (иной номер в отеле, иной персонал, иная пища и т.п.), что затрудняет его стандартизацию;

арендный характер отношений, в отличие от приобретения вещей в собственность, провоцирующий наиболее интенсивный режим потребления турпродукта;

предоставление доступа: знакомство с компонентами турпродукта может повлечь в дальнейшем самостоятельное, без посредников-туроператоров, использование турпродукта как в целом, так и частичное, включая его использование другими клиентами по рекомендации;

комплексность: турпродукт предполагает обязательное сочетание предоставления основного туристического ресурса, средств обеспечения жизнедеятельности и сервиса;

высокий уровень зависимости клиента, в т.ч. его жизни, от качества турпродукта и качества его предоставления;

требование безопасности турпродукта для окружающей среды;

сезонность – спрос на турпродукт зависит от времени года, существуют «высокий», «средний» и «низкий» сезоны;

обязательность учета специфики этноса, культуры, религии, обычаев, традиций и правил поведения: в странах проживания клиентов – в составе и предоставлении турпродукта, а в странах прибытия – в поведении клиентов.

Клиент все больше хочет если не эксклюзива, то хотя бы нетипичности турпродуктов: он все чаще едет за «новой самоидентификацией». Опыт рыночных неудач ряда международных турпродуктов свидетельствует: люди устали от туров, оторванных от реальной жизни местных сообществ, от местного контекста. Более того, при создании турпродукта важно избежать подделок под старину и тем более античность, демонстраций псевдо-культуры, коммерческого использования псевдо-народного бытия.

Виды турпродукта могут быть классифицированы по ряду факторов:

по географии: внутрирегиональные, внутристрановые, трансграничные, трансконтинентальные, глобальные;

по расстояниям: короткие и длинные;

по целям: отдых (природные и исторические достопримечательности, времяпрепровождение, события в сферах культуры, религии, искусства, спорта и др., местные сообщества, тематические парки, природные события), бизнес (выставки, конференции, переговоры и коммерция, корпоративные события), личные события (посещения родственников и друзей, святых мест и др.), учеба, лечение и др.;

по средствам передвижения: авиационный, автомобильный, корабельный, на лошадях, пеший туризм;

по организации и/или характеру ценообразования: групповой, индивидуальный, по принципу «все включено» или с самостоятельным набором нужного комплекса.

Проект Алексея Козловского «Сказочная Россия», как и многие другие проекты, нуждается в технологизации. Редко кто из взрослых сам поедет на праздник в село Кукобой, а с детьми – почему нет?! А чего хотят и больше всего любят дети? Жить в сказке? Да, если это интересно, если это позволяет детям быть творцами, «создавать новые миры». Алиса в Зазеркалье, приключения Гулливера, миры эльфов и гоблинов – да всего и не перечислить. Но чтобы сказка укоренилась, распространилась, вовлекла всех, она должна иметь развитую инфраструктуру. Такую, например, как Дисней-Лэнд.

И дело не только в огромных масштабах задействованных площадей, сказочных зданиях и пещерах, развитии «игровом транспорте», не только в современных аттракционах. События, роли и эмоции, чувство сопричастности – вот что важнее мешка с подарками взамен на стихотворение, продекламированное малышом. И потребность в сказке, и доверие к ней, и умение жить в ней, в т.ч. жить вместе с другими детьми и со взрослыми, формируется с раннего детства, с детсадовских «комнат сказок». И конечно, уже здесь на помощь приходят современные информационные технологии. Что внутри избушки Бабы-Яги? Как летать на Ковре-самолете? Как общался с встречавшимися на его пути персонажами Колобок? Что умеет делать Кикимора и как она завязывает дружбу?

### **Ценовые аспекты маркетинга туризма**

Важнейшая ценовая проблема въездного туризма в России – это визовая проблема. Обычно любое упрощение визовых формальностей, особенно если он нем широко

информированы потенциальные клиенты, увеличивает турпоток в дестинацию до 20-30%. Целый ряд «подвижек», сделанных правительствами стран, заинтересованных в росте турпотоков, привели к тому, что в 2010 году выезд российских туристов за рубеж вырос на 32%.

Одна из популярных новаций в отношении визовых режимов - создание визовых центров в странах, признанных перспективными для въездного туризма. Однако российские визовые центры действуют часто в весьма некомфортных режимах, с далеко не позитивными последствиями.

**Таблица 1. Сравнительный анализ обслуживания в визовых центрах Испании и России<sup>1</sup>**

Последствия открытия визовых центров	Испанские визовые центры в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Самаре	Российские визовые центры в Мадриде и Барселоне
Срок оформления виз	Не более 4-6 дней	Срок увеличился с 3-10 до 8-21 дня
Совокупная стоимость визы	Менее 60 евро. Включает консульский сбор 35 евро, сервисный сбор 20 евро и стоимость СМС 2 евро	Свыше 100 евро. Только сервисный сбор визового центра составляет 35 евро, что на 30% увеличило стоимость российской визы.
Срок и зона действия визы	Практически все российские туристы получают полугодовую испанскую мультивизу в визовом центре	Многokратные визы и с расширенным набором документов выдает Посольство России в Испании
Изменения в стоимости визы с увеличением срока действия	Мультивиза стоит столько же, сколько одноразовая	Многokратные визы можно получить только за дополнительную плату
Изменения в работе туроператоров с консульствами	Восемь крупнейших туроператоров направления сдают документы не через визовый центр, а напрямую в консульство. Остальные пользуются особыми условиями подачи документов в визовом центре – для них открыто специальное окно.	Все испанские туроператоры, отправляющие туристов в Россию, лишены аккредитации в консульствах. Теперь для сдачи документов на визы они вынуждены стоять в общей очереди с частными заявителями и нетуристскими организациями.
Возможность электронной подачи документов	Все туроператоры имеют возможность электронной подачи документов через систему "Виза тур"	Все туроператоры отключены от системы электронной подачи документов для оформления виз
Коммерческие результаты по итогам 1-го кв. 2011 г.	Турпоток из России в Испанию вырос на 30%	Турпоток из Испании в Россию снизился на 16%

Уже упоминавшееся требование обязательной регистрации в городе пребывания в России в течение трех дней вызывает дискомфорт, ощущение которого тоже входит в обобщенное понятие «стоимость турпоездки». А необорудованность российских

<sup>1</sup> При подготовке таблицы использованы данные Российского союза туриндустрии (РСТ), туркомпании «Свой ТТ» и информация, полученная лично автором.

туравтобусов индивидуальными ремнями безопасности приводит к тому, что японские туристы, в соответствии с принятыми в их стране правилами страхования жизни и здоровья, просто отказываются от автобусных поездок в Россию.

Транспортные услуги в Москве	Стоимость, USD
Такси из аэропорта в центр города	40.39 - 74.05
Аэроэкспресс из Шереметьево в центр города	10.77
Аэроэкспресс из Домодедово в центр города	10.77
Поездка на такси по городу, 3 км	3.87 - 6.73
Поездка на московском метро	0.94

Цены на общественный транспорт в Москве не рассматриваются за рубежом как высокие. Это относится к трансферу из аэропортов в центр города аэроэкспрессами (менее 11 долларов), к внутригородским поездкам на такси (4-7 долларов за 3 км), поездкам на метро (менее 1 доллара). Дорого может обойтись иностранному туристу в России Другое: отсутствие информации на латинице, особенно на общественном транспорте. В итоге: не тот транспорт выбрал, не тот билет приобрел, не на нужной остановке пересел или вышел – слишком много проблем!

Другая крупная проблема ценообразования на туруслуги в России – цена гостеприимства. По данным онлайн-службы резервирования [Hotel.info](http://Hotel.info) за последний квартал 2010 г., средняя стоимость проживания в российских отелях практически в полтора раза превысила европейскую. 50% невыгодной для клиента разницы в цене при многочисленных сомнениях в качестве сервиса – это слишком много для конкурентоспособности российского гостиничного бизнеса, а с ним и туризма!

Впрочем, существуют и другие расчеты и рейтинги, в том числе ориентированные на низкобюджетные категории туристов, и там наши позиции не так плохи. Например, важный комплексный компонент стоимости турпоездки – это цена так называемой малой туристской корзины на один день пребывания. По методике “Backcracker Index” в нее входят: койко-место в недорогом, но «приличном» общежитии-хостеле, три «бюджетных» приема пищи, 2 поездки на общественном транспорте, платное посещение одного культурного объекта и три бокала пива, вина, безалкогольного «дринка», кофе или десерта в качестве «развлечений». Такого рода однодневная «туристская корзина» в Москве оценивалась в начале 2012 г. на уровне 47,67 долларов. Для сравнения: самой дешевой в мире такая корзина оказалась в непальском городе Покхара с живописным видом на Гималаи (15,83 доллара), а самой дорогой – в швейцарском Цюрихе (121.36 доллара). В целом из 116 обследованных туристских городов мира Москва заняла 62 позицию по дешевизне «корзины».

### **Краудсорсинг в туризме**

По своей сути краудсорсинг – это использование индивидуального и коллективного потребительского опыта, интеллекта и коммуникационного потенциала в целях повышения конкурентоспособности товара, бренда, а в конечном счете – компании-инициатора, к ее пользе. Определяющим принципом краудсорсинга можно считать принцип, в соответствии с которым неоплачиваемые или малооплачиваемые профессионалы и любители тратят своё свободное время и энергию на поиск путей решения компаниями проблем потребителей. Краудсорсинг для них – это и социально ориентированная работа, и творчество, и развлечение, и общение<sup>2</sup>.

Развитие краудсорсинга в туризме – явление логичное и естественное, особенно – в среде молодежных аудиторий. Интернет и возможность виртуальных путешествий поставили под вопрос необходимость каких-либо деловых контактов значительной части турпотоков

<sup>2</sup> Подробнее см.: Панкрухин А.П. Краудсорсинг: принципы, содержание, технологии. // Практический маркетинг. 2011. № 01 (167). С. 3-10.

с туроператорами и турагентствами. Планируя свои путешествия, свой отдых, все большее число людей сами формируют туристический продукт, налаживают прямые связи с производителями его компонентов, и прежде всего с перевозчиками и отельерами. Это позволяет клиентам не только сэкономить на посредничестве, но и сформировать тур в сугубом соответствии с личными предпочтениями и представлениями о туризме.

Краудсорсинг уже получил активное развитие в сферах гостеприимства и общественного питания. Он реализуется в «продуктовых» инициативах потребителей в отношении меню ресторанов и комплекса услуг гостиниц, причем распространяется не только на расширение комплекса услуг и удобств, но и наоборот, на их исключение, с соответствующим снижением цены. Гиды за рубежом редко когда забывают пригласить клиентов поблагодарить водителя туристского автобуса чаевыми, но кого этим удивить! А вот более активный принцип доверия к покупателям при назначении цены, хотя и считается весьма рискованным шагом, уже прошел апробацию в зарубежном ресторанном бизнесе и получил, хотя и сдержанное, одобрение со стороны менеджеров.

Краудсорсинг в развитии городских, а порой и в сельских сообществах начинается, как правило, не с туризма, а с преобразований действительности, но именно это направление его использования можно считать наиболее системным явлением.

Начнем с местного самоуправления. Проект «Страна Вага», создателем которого стал политолог и практик местного самоуправления П.Меньшуткин, ставит целью развитие самоуправленческой синергии районов Архангельской и Вологодской областей, расположенных по течению притока Северной Двины реки Вага проходят межпоселенческие и межрайонные семинары «Управление — это удовольствие от создания будущего». Квинтэссенция каждого семинара участие чиновников, депутатов, бизнеса и представителей сельских общин территориального общественного самоуправления в разработке проектов местного самоуправления. Разработано два проекта: «Ласточкино гнездо» и «Общественный гостевой дом». Первый проект решает проблему одиночества и создание условий для возвращения детей из города при помощи сельского туризма. «Ласточкино гнездо» – это реальный дом, расположенный на высоком холме, огибаемом дорогой. Жители увлеклись возможностью с пользой для общины решить проблему одиночества его хозяина. Второй проект решает проблему вовлечения жителей в туристический бизнес путем постепенного знакомства с туристами в общественном туристском доме.

Интересный пример подала и Вологодская область, реализуя проект «Создание межрегионального центра подготовки мастеров сопровождения инициатив». Инициативные группы поселений совместно с районными и сельскими администрациями прошли специальное обучение. Они учились разрабатывать проекты развития сельских территорий, находить ресурсы, вовлекая население и участвуя в целевых программах разного уровня. Проведенные экспертом Общественной палаты РФ В.Вайнером проектные школы позволили подготовить и провести инвестиционный форум, на котором участники профессионально представили свои проекты, а инвесторы и администрации смогли выбрать и поддержать наиболее эффективные из них и активно поддерживаемые жителями. Вроде бы простая идея продавать не земельные участки, как часто это бывает на инвестфорумах в регионах, а готовые проекты, была существенно обогащена тем, что за каждым таким проектом должны стоять реальные жители этой территории, как их авторы и кадровый актив.

В начале 2012 г. в Нижнем Новгороде при модерации С.Б.Подкара прошла серия из семи открытых бренд-сессий общественности, посвященных брендингу города и области, в том числе туристским брендам. Тематика сессий была самая разнообразная – развитие музейного дела, народных промыслов, представленность города и области в сети Интернет и др. На каждом заседании появлялись новые участники, - даже в последнюю сессию, и это добавляло новые краски к обсуждению. Участники признали такое общение интересным и полезным. Теперь рабочая группа главных профессионалов трудится над

обобщением полученных материалов, включая аналитику и предложения, чтобы обеспечить достойный результат.

В Омской области с декабря 2010 г. началась масштабная работа, ставшая серьезным этапом в социализации маркетинга территорий на уровне региона. В нем участвовали эксперты целого ряда институтов, включая как омские, так и федеральные академические, Гильдии маркетологов, Российской ассоциации по связям с общественностью, нескольких маркетинговых, брендинговых и рекламных агентств, в дискуссиях и обсуждениях активно проявили себя бизнес, СМИ и интернет-сообщества. Каждый их четырех этапов работы проходил процедуру открытой публичной защиты, а их материалы немедленно становились доступными благодаря открытым публикациям в интернет. Была предложена и защищена программа «10 амбиций и 100 инициатив Омской области».



Хотя реальный брендинг только начат, но уже созрело понимание того, что будущий бренд станет не просто символом, а мотиватором содержательного наполнения реального социально-экономического развития и его драйвером. Ведь для области важно не то, как она сама себя провозгласит, а как она сумеет себя показать и что о ней скажут жители, инвесторы, туристы... В этих целях в области в 2011 году введен в действие Омский Конгресс-холл, примыкающий к выставочному комплексу, готовится уже третий Омский экономический форум, и третий раз его стержневой темой станет маркетинг территорий. В этой проблематике регион претендует на формирование не просто традиции, а устойчивого конкурентного преимущества!

Интересен опыт «Ассоциации малых туристских городов» по созданию турпродукта и его продвижению. В эту некоммерческую организацию, продвигающую межрегиональный бренд российской провинции, вошли 8 малых городов: Азов, Дмитров, Елабуга, Кунгур, Мышкин, Суздаль, Тобольск, и Углич. Все они могут рассматриваться как лидеры муниципального туризма. Но большинство из них отличает другое: активное участие местного сообщества в создании уникальных городских объектов, событий, сообществ. Сравнительно удобная транспортная инфраструктура делает их доступными для паломнических туров, делового туризма и МІСЕ, активного отдыха и спортивного туризма, для речных круизов и событийных мероприятий. В восьми городах ассоциации действует 59 музеев.

Важно, что администрации этих городов признали туризм главной отраслью муниципальной экономики. Не удивительно, что там активно развивается индустрия гостеприимства, привлекаются инвесторы. За 5 лет общий объем инвестиций в города, входящие в ассоциацию, составил более 500 млн. евро, а количество мест размещения выросло на 83%. Эти города в совокупности могут разместить более 14 тыс. туристов. Ежегодный совокупный доход от туризма достигает 25 млн. евро, а на каждого жителя города приходится 7 гостей<sup>3</sup>. Более того, например, в Мышкине на 6,5 тыс. жителей приходится около 100 тыс. гостей города, но, к сожалению, они не могут и не хотят ночевать в городе, а без ночевки их нельзя признать собственно туристами.

### **Маркетинговые коммуникации в туризме: Даешь брендинг российских территорий?**

Нельзя не отметить резкий рост интереса российских территорий к своему брендингу, наблюдающийся с 2010 г. Часто инициаторами здесь и «первопроходцами» выступают именно туристские структуры. Вот только даже самый броский значок и прилагающаяся к нему прибаутка, как бы громко ни именовали их логотипами и слоганами, сами по себе не решают главный вопрос: а что конкретно они обозначают, что существует в реальности?

<sup>3</sup> Данные из материалов конференции «Современные инструменты брендинга российских территорий» (фото), организованной при поддержке Ростуризма в рамках выставки «Отдых-2011» и прошедшей в Москве 22 сентября 2011 г.

Многие из новоиспеченных бренд-логотипов, знаков являются сугубо плодом работы дизайнеров и чувствуют себя «свободными от маркетинговых сложностей». Акцент на лаконизме, узнаваемости, стандартах современного графического дизайна часто перевешивает любые содержательные требования к такого рода символике.

В России существует три общепризнанных в мире территориальных бренда: Москва, Санкт-Петербург и Сибирь. В определенной мере к этой тройке вполне может быть прибавлен Байкал. На место в этом ряду претендует олимпийский Сочи, а в связи с формированием туристского кластера – и в целом Кавказ. Но все эти бренды страдают схожими управленческими недостатками: чаще всего они не сопровождаются общепризнанными логотипами, слоганами, не говоря уже о более серьезных атрибутах управления развитием брендов – бренд-молекулах, платформах, моделях и концепциях брендов. Даже если разработаны бренд-буки, в них остаются не проработанными правила использования этих брендов. Не отработаны алгоритмы коммерческого (брендовая премия) и некоммерческого (притягательность для социума) использования территориальных брендов.

Все это означает, что процессы управления брендами (брендинг) в России весьма слабы, а между тем именно управляемость – важная черта бренда, в отличие от малоуправляемого «имиджа». К тому же бренд территории далеко не всегда означает ее привлекательность для туристов; в сегодняшней России в основном говорят лишь об инвестиционной привлекательности территорий.

Внутрироссийских территориальных брендов, конечно же, гораздо больше, и некоторые из них уже серьезно претендуют на международный масштаб. Среди региональных столиц это прежде всего задействованные в проектах ЮНЕСКО Казань и Пермь, а также Новосибирск, Нижний Новгород, Екатеринбург. Среди регионов могут быть отмечены Ярославская, Вологодская, Псковская и Костромская области, Алтай. В числе брендированных малых городов лидируют и уже получили определенное международное признание Мышкин и Великий Устюг. Есть и межрегиональные бренды – «Золотое кольцо», «Серебряное кольцо России», «Саянское кольцо». Но почти всем этим российским территориям как туристическим направлениям необходим как минимум ребрендинг: их туристический потенциал пока мало известен, да и некомплексен.

Весьма неоднозначно воспринимается логотип Перми в виде красной буквы «П», и особенно тревожно, что он практически не поддерживается, а очень часто и впрямую отторгается жителями города, что неизбежно почувствуют и его гости. Пожалуй, единственный проект, не получивший резкого негативного отклика от общественности – это проект брендбука Ненецкого автономного округа.

По замыслу авторов из агентства «Нотамедиа», концепция знака опирается на ключевые и наиболее характерные для региона направления хозяйственной деятельности, которые олицетворены иконками оленьих рогов, рыбы, капли нефти. Чум символизирует образ жизни и культуру. Иконки направлений выполнены в стилистике народных орнаментов ненцев, а форма знака напоминает очертания территории округа, рога оленя, летящую птицу. Создан работоспособный конструктор для отображения различных идей в рамках единой фирменной стилистики.

Предложенная формула «Ненецкий автономный округ — североевропейская кладовая России» подчеркивает выбранную идентичность региона, его северное (в отличие от республики Коми) и европейское (в отличие от Ямало-Ненецкого АО) положение, наличие больших и стратегически важных запасов и ресурсов полезных ископаемых (в отличие от всех конкурирующих регионов). Но здесь же коренится и главная слабость этой концепции бренда: акцент на «кладовую», на имеющиеся ресурсы очень некстати оставляет в стороне социальную, коммуникативную, собственно человеческую ипостась потенциального бренда. Определенных инвесторов имидж



«региона-кладовой», «региона-склада» может привлечь, но рассчитывать на всплеск туристической привлекательности явно не приходится.

### **Виртуальные ресурсы территорий как туристских дестинаций**

Важнейший виртуальный ресурс любой территории – ее интернет-сайт, еще лучше – мощный портал. Главная заповедь его работы – ориентация на решение задач, поставленных в стратегии маркетинга территории, в свою очередь включенной в стратегию социально-экономического развития территории. Определять идеологию, вести сайт/портал и отвечать за его наполнение и развитие должен не системный администратор, специалист по интернет-технологиям, а структура и руководители, специалисты, отвечающие за развитие территории, и в частности за ее туристскую привлекательность.

Что касается туризма, то понятно, что сайт должен содержать обстоятельную и постоянно обновляемую информацию о турпродуктах и туробъектах, о цене турпоездки (включая организационные расходы, цены на транспорт и проживание в гостиницах, стоимость ежедневной туристической корзины и др.), о коммуникационных возможностях территории и о способах приобретения туруслуг. Конечно, весьма уместна информация о продуктах, производимых местными предприятиями. На сайте должны быть доступны разнообразные видео-ролики, отчеты о событиях, пресс- и пост-релизы, интервью и статьи из СМИ. Безусловно, нужны описания востребованных бизнес-идей, уже разработанных проектов, условий поддержки вложений местными властями и сообществом. Востребована информация о выдающихся личностях, проживавших и живущих на территории района, об известных специалистах-профессионалах и т.д. Весьма убедительны могут быть видео со свидетельствами экспертов о привлекательности территории.

Сайт, каким бы содержательным он ни был, обязан быть интерактивным. Статично организованные информационные ресурсы уходят в прошлое, становятся анахронизмами, играют отрицательную роль для продвижения территорий. Турист должен иметь возможность не только читать чужие комментарии и добавлять свои, но и путешествовать по городу в автомобиле и пешком, разглядывать достопримечательности с разных сторон, подходить к ним, изучать мемориальные надписи и т.п. Пора подумать о виртуальных гидах, способных не просто вести за собой виртуальных экскурсантов, но и отвечать на наиболее часто встречающиеся вопросы, предлагать ссылки на нужную информацию и т.п.

Портал – важный инструмент маркетинговых исследований. Просто необходим постоянный мониторинг посещаемости сайта и поисковой активности со стороны представителей целевых аудиторий, содержания их запросов. Портал должен стать инструментом социологических опросов, сбора идей, проведения интернет-конференций, дискуссий, – всего что содействует развитию территориального краудсорсинга.

Возможна организация рекламной кампании в Яндекс и Google по ключевым запросам. Великолепный пример такого рода активности показал мэр швейцарской деревни Обермуттен. В своем видеообращении мэр пообещал вывешивать на стенах деревенских домов фотографии всех, кто поставил "лайк" на странице рекламной кампании. Примерно за четыре недели более 10 тысяч пользователей из 35 стран поставили "лайк" на странице деревни, и более 1 тысячи написали о рекламной кампании в своем профиле. Так деревенская интернет-страница стала самой посещаемой Facebook-страницей в Швейцарии в этот период, обогнав по частоте упоминаний в швейцарских СМИ и социальных сетях Джастина Бибера, Леди Гагу и бренд Coca-Cola. Благодаря резонансу в СМИ, о деревне услышало около 60 миллионов человек по всему миру, а посещаемость туристического сайта кантона Граубюнден, в котором находится деревня, выросла на 250 процентов.

Кроме туристского сайта/портала, важно организовать взаимодействие со сторонними организациями, их порталами и сайтами в Интернете. Если туристский сайт –



самостоятельный, он должен быть хорошо виден на официальном сайте территориальной администрации и, разумеется, на сайтах местных туроператоров и агентств, других дружественных и заинтересованных структур, на тематических ресурсах по промышленности и туризму, сайтах посвященных территориальным сообществам более высокого уровня (стране, субъекту федерации, муниципальному району и т.п.).

Мощный ресурс – представленность территории в Википедии, как в русскоязычном варианте, так и на других популярных языках. Здесь же важно разместить также статьи об основных природных, культурных достопримечательностях и иных туристских объектах, о выставках, музейных экспозициях, театральных постановках и других местных событиях, с обязательными элементами визуализации и аудио-сопровождения.

Интернет-активность местных сообществ нуждается в том, чтобы и более высоких уровнях управления шла подобная работа и решались задачи по облегчению развития туризма, принимались соответствующие меры, в т.ч. наращивающие статус интернет-инструментов. Власти Мьянмы по инициативе министра туризма запланировали в марте 2012 г. запуск электронной системы выдачи виз туристам. Новая система позволит иностранным туристам обращаться за мьянманской визой через Интернет из любой точки мира. Страна, долгое время находившаяся в международной изоляции, считает стимулирование въездного туризма важным источником своего развития.

Новые информационные технологии обслуживания туристов не ограничиваются интернетом. В мире получили популярность два типа универсальных карт для туристов. В первом случае – это пропуск в мир скидок на различные услуги, востребуемые туристами. Во втором карточка используется как проездной на общественном и специальном туристском транспорте города, с помощью которого одновременно можно посещать множество музеев и участвовать в обзорном сити-туре. Такие карты давно и успешно реализуются в Барселоне, Берлине, Лондоне, Нью-Йорке, Париже. В некоторых странах распространен т.н. городской билет «City Pass».

Программа «Карта Гостя Санкт-Петербурга» - это адресованная туристам и, что немаловажно, жителям городская карта привилегий и скидок на экскурсии (в т.ч. обзорная «Сити-тур», а также по рекам и каналам «Северная Венеция»), на сувениры, подарки, ювелирные украшения, услуги отелей, ресторанов, на вход в основные городские музеи по системе «FREE PASS» (свободное посещение без очереди и дополнительной платы). Это экономит время и позволяет рассчитывать на комфорт в получении услуг.

### **Оффлайн-инструменты и ресурсы**

Туристов в Европе не удивить автобусными сити-турами. А в России подобный маршрут впервые был опробован в 2006 году в Санкт-Петербурге. Все организовано «по евростандарту»: купившие билет на такой сити-тур туристы получают право в течение суток пользоваться любыми автобусами специального туристического маршрута, выходя и входя в них на любых остановках. В автобусах выдаются одноразовые наушники для прослушивания комментариев профессиональных гидов на 6 языках. Все автобусы и остановки «Сити-тура» особым узнаваемым образом оформлены, снабжены картами. Такие же карты туристы получают при покупке билета.



Цена «Сити-тура» для одного взрослого туриста в 2012 г. составила 450 рублей. Действует ряд социальных скидок и программ. Так, программа «Сити Семья» рассчитана на взрослых и детей, друзей и родственников и включает в себя экскурсию на красном двухэтажном автобусе Сити Тур; посещение оригинального музея с опытным экскурсоводом (Артиллерийский музей, Музей театрального и музыкального искусства, Музей воды, Галерея и музей современного искусства Эрарта), обед в уютном ресторанчике. Детально познакомиться с содержанием услуг и приобрести билеты можно на сайте <http://www.citytourspb.ru>.<sup>4</sup>

ская транспортно-экскурсионная фирма «Даблдекер», официальный партнер английской компании Ensignbus Worldwide City Sightseeing, начала в Москве организацию регулярных экскурсионных

Но многие современные туристы любят хотя бы периодически не только выходить на определенных остановках, но и сами прогуливаться по городу. Здесь может помочь опыт некоторых российских городов.



Ярославль внес свой вклад в навигацию и получение туристами информации об интересных городских объектах. К празднованию 1000-летия города на стенах зданий были размещены доски «Мобильный гид» с названием соответствующего объекта культурного наследия. Всем интересующимся предлагается позвонить на мобильный телефон, набрать код здания и прослушать аудиоинформацию о его истории и создателях. При этом указано, что стоимость минуты соединения соответствует тарифному плану соответствующего оператора связи, т.е. никаких наценок на информационную услугу не предусмотрено.

В Перми активно занялись городской навигацией, а носителем информации стал... асфальт тротуаров. Впрочем, далеко не только он. Все достопримечательности пронумеровали, и около каждой поставили тумбу с информацией. Все тумбы соединили сквозной линией со стрелками, указывающими направление движения.

Создано два маршрута, обозначенных зеленой и красной линиями. [Зеленая линия](#) ведет туриста преимущественно по памятникам архитектуры, скульптуры, современных арт-объектах. Перми (к скульптурам «Пермяк – соленые уши», «Пермский медведь и т.п.). Красная линия помогает познакомиться с романтическими историями из жизни известных людей, живших в городе. Информация о том, как попасть на оба маршрута, встречает туриста уже на вокзале Перми.



Кстати о вокзалах, и не только. Въездными воротами, ведущие на территорию, выступают железнодорожные и автовокзалы, аэропорты, морские и речные порты. Куда бы ни прилетел или приехал турист, – он должен сразу, еще до остановки колес, видеть конкурентные преимущества и достопримечательности территории: полученная здесь информация и первые впечатления, как известно, запоминаются особенно надолго.

Совсем не случайно подъездные железнодорожные пути к вокзалу немецкого города Кельн спроектированы так, что все приезжающие получают уникальную возможность последовательно с трех сторон рассмотреть главную достопримечательность Кельна – его изумительный собор.

Прилегающие к аэропортам территории стали очень интересно оформлять в Японии: открывающийся при заходе на посадку вид священной японской горы Фудзи, выложенный цветами и травами на огромном газоне, безусловно, тоже запомнится надолго, создаст столь желанное притяжение к стране.

К этой же теме по-своему подошли в Грузии: на границе Грузии с Турцией в местечке Сапри на берегу Черного моря построен очень оригинально оформленный пограничный таможенный пост, спроектированный берлинским архитектурным бюро J. Maueг Н по заказу Министерства финансов Грузии. Таможенный пост одновременно используется в качестве многоуровневой смотровой

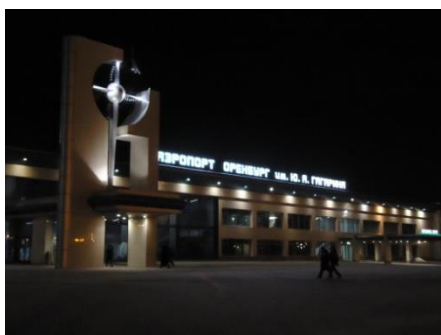


---

автобусных туров. Компания Ensignbus Worldwide City Sightseeing - крупнейший оператор двухэтажных экскурсионных автобусов в мире. Через партнерские программы City Sightseeing она представлена более чем в 80 городах 23-х стран и перевозит более 5 млн. туристов в год. Москва – единственная столица Европы, в которой до сих пор не было подобного сервиса для туристов: реализовать проект мешают всем известные столичные автомобильные «пробки».

площадки с видом на море и береговую линию. В здании есть столовая, комнаты для персонала и конференц-зал. Новый архитектурный объект торжественно встречает гостей Грузии и призван олицетворять прогрессивное развитие страны.

Отдельный разговор – об аэропортах. Приезжая за рубеж, мы с удивлением и завистью смотрим на названия аэропортов в Нью-Йорке – имени Джона Кеннеди, в Париже – имени Шарля де Голля и т.д. – примерно 20% всех крупнейших аэропортов мира носят имена своих выдающихся соотечественников. В ливерпульском аэропорту имени Джона Леннона прилетающих встречает скульптура великого битла. А что в России? Домодедово, Шереметьево, Внуково, Пулково, Кольцово, Толмачево, Емельяново, далее везде... Можно, конечно, порадоваться за продвижение названий соответствующих населенных пунктов, но речь-то идет об именах международных хабов, и эти имена никак не подкреплены ни историей, ни конкурентными преимуществами России и этих территорий.



Практически единственное российское исключение – обновление названия оренбургского аэропорта. В середине 2011 г. по инициативе руководства области и сотрудников аэропорта он получил имя Юрия Гагарина: именно в Оренбурге первый в мире космонавт учился в военно-авиационном училище лётчиков в 1955-1957 гг. В этом учебном заведении есть музей, где хранится тренировочный скафандр и летное снаряжение Гагарина. Пожалуй, только одно может несколько

подпортить впечатление от этого события: в Анголе имя Юрия Гагарина уже давно носит аэропорт города Намиб.

Оставим сейчас в стороне архитектуру зданий в наших городах. Хотя во многих случаях именно здания и другие масштабные городские сооружения активно привлекают туристов, но, как сказал датский архитектор Ян Гейл, «главное – не здания, а то, что между ними». А между ними –



улицы с автомобильными пробками и без них, парковки, пешеходные зоны и переходы, площади и детские площадки, парки и скверы, лавочки и, конечно же, городские скульптуры, в т.ч. «малые формы». Они транслируют неформальные предпочтения территории. Они понятны без знания местных языков. Они характеризуют энергетику, ритм и стиль жизни города, его особое лицо: вспомним хотя бы композиции с конями и укротителями на Аничковом мосту в Петербурге. Именно у них назначают встречи и свидания; именно они поощряют желание погулять, пообщаться, приезжать еще и еще.

Городские скульптуры интересуют почти всех туристов и могут коллекционироваться и распространяться в форме сувениров – магнитиков, изображений на памятных тарелках, принтов на футболках и вышивок на бейсболках. Бесплатное и чрезвычайно масштабное продвижение дестинаций особенно распространено через фотографии: позднее они неоднократно просматриваются, демонстрируются родственникам и знакомым, сопровождаются пояснениями, обрастают рассказами и легендами, обсуждаются в социальных сетях. Они выигрывают у официальных памятников, помпезных стел и памятных досок, потому что современные и инновационные, вызывают любопытство, удивление, веселье и другие неформальные эмоции и чувства, ценимые сегодня. Скульптура «Несчастный влюбленный» на лавочке в сквере Барнаула, автобусная остановка в виде алого сердечка с названием «Сердце города» в Самаре полюбили горожанам и давно уже стали самостоятельными туристскими достопримечательностями. Поцелуев мост в Петербурге практически первым в России стал местом клятв в вечной любви и навешивания молодоженами висячих замков на металлические перила моста. В

2007 году в Москве в районе Болотной набережной на Лужковом мосту установили для этих же целей специальное металлическое дерево. Быстро возник и коммерческий «прискульптурный сервис»: молодоженам предложили покупать замок прямо на мосту (в разнообразном ассортименте и в диапазоне цен от 300 до 1000 рублей), прилагая к замку лак для ногтей, краску или маркер, чтобы написать на нем свои имена. А уже в 2008 г. автор наблюдал распространение «замочной» традиции в буквальном смысле по всей стране – от Калининграда до Сахалина.

Лично мне очень понравилась в Екатеринбурге пешеходная улица Вайнера с ее обилием скульптур людей, занятых каждый своим делом, которые вышли на улицу и почти смешались с шумным потоком жителей и гостей. Понравилось, как эта улица плавно перетекла в площадку перед торгово-развлекательным комплексом и также плавно продолжилась в нем пешеходно-покупательскими галереями, лавочками и похожими скульптурами, – все вполне в русле симпатичной концепции цельной городской среды обитания, без навязчиво и грубо разделенных «функциональных зон». А когда удалось вживую, а не в «мировой паутине» увидеть на берегу речки Исеть бетонную клавиатуру компьютера, прильнувшую к пологой набережной, почему-то подумалось: а бесплатный wi-fi здесь есть? Ведь как хорошо: сидеть себе на клавише, рыскать по интернету, одновременно боковым зрением ощущая и речку, и товарищей по увлечениям и пристрастиям на соседних клавишах, и передавать эти ощущения в те же социальные сети.

### **Событийный туризм**

В России сегодня запланировано немало «убойных козырей» событийного туризма. Это и саммит АТЭС во Владивостоке и на острове Русский в сентябре 2012 г., и зимняя Олимпиада-2014 в Сочи, и чемпионат мира по футболу в 2018 г.

Саммит АТЭС, назначенный на 8-9 сентября 2012 г., станет точкой встречи лидеров 21 страны-участницы, включая Россию, США, Японию, Китай и Индонезию. И хотя понятно, что массового туризма во время этого события ожидать не приходится, но трудно переоценить значение присутствия лиц, принимающих наиболее важные политические и экономические решения, масштабных официальных делегаций и огромного числа журналистов для перспектив восприятия и притягательности России и ее Дальнего Востока как для стран-соседей, так и во всем мире.

Всякая олимпиада – не только важнейшее историческое спортивное событие, не только самый сильный стимул для привлечения иностранных и российских болельщиков, но и трансляция на весь мир как достопримечательностей, так и стиля и образа жизни страны.

Россия впервые станет хозяйкой финала главного футбольного события мира, причем это «впервые» относится и в целом к Восточной Европе. В финальном турнире чемпионата мира примут участие команды 32 стран мира. Согласно заявке, в список населенных пунктов, где пройдут матчи чемпионата, входят 13 городов, в том числе Москва и Санкт-Петербург, а также Волгоград, Екатеринбург, Калининград, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара, Саранск, Сочи и Ярославль. Хотя позднее Екатеринбург и Саранск были поставлены под сомнение, окончательный список будет утвержден только в марте 2013 г., так что «зона футбольного туризма» по регионам России еще может быть существенно расширена.

В событийном туризме, как нигде обманчиво выглядит усредненная статистика требований к туристской услуге. Если турист «погружен в событие» всем своим существом, но по принципу «хобби» (как многие спортивные болельщики), он может оказаться совершенно нетребовательным к решению его бытовых и других «несущественных» для него проблем. Принципиально иной уровень требовательности могут задавать клиенты, профессионально и регулярно посещающие события определенной категории, предъявляя высокие требования к гостиницам, транспорту (удобство трансфера к месту события), предприятиям общественного питания, к услугам гидов и переводчиков. Для таких клиентов именно качество решения организационных

вопросов оказывается ключевым фактором восприятия события в целом, и это может быть отмечено как особая черта маркетинга в событийном туризме.

От создания и сопровождения единственных в своем роде, штучных событий современная практика ивент-менеджмента все больше переходит либо к регулярно (например, ежегодно) организуемым событиям, либо к событийному франчайзингу – распространению практики конкретного события на другие регионы, с сохранением за организаторами права собственности на бренд события и возможности «сдачи его в аренду».