



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТУРИЗМУ
Министерство культуры Российской Федерации



Экспертные рекомендации по формированию приоритетных направляющих рынков

МОСКВА 2017

УДК 377; 378; 379.85
ББК 73

По заказу Федерального агентства по туризму

Аналитические материалы и методические рекомендации по формированию комфортной среды для иностранных туристов на основе развития межкультурных коммуникаций. – М: Федеральное агентство по туризму. – 28 с.

Данное издание предназначено руководителям и специалистам государственных и муниципальных органов власти, а также сотрудникам предприятий туристской индустрии.

© Федеральное агентство по туризму, 2017

Содержание

Введение	4
1. Тенденции развития глобального туризма и въездного туризма в России	5
2. Приоритетные направляющие рынки на 2018 г.	12
3. Особенности межкультурных коммуникаций в туризме	16
Заключение.....	26
Список используемой литературы.....	27

Введение

Экспертные рекомендации по формированию приоритетных направляющих рынков разрабатываются в разрезе приоритетных направляющих рынков на 2018 год.

Развитие конкуренции на глобальном туристском рынке обуславливает повышение внимания субъектов туристской индустрии и менеджмента дестинаций к вопросам качества обслуживания и обеспечения комфортной среды пребывания для путешественников. Одним из следствий данного тренда выступает интеграция межкультурных коммуникаций в инструментарий обслуживания и формирование туристского продукта.

За рубежом национальные туристские администрации и субъекты туристской индустрии уже обладают опытом трансформации сервиса под потребности въездного туристского потока, отличающегося особыми религиозными и культурными потребностями. В отечественной науке туризм трактовался как фактор межкультурной коммуникации, а вопросы взаимного влияния развития туризма и межкультурной коммуникации рассматривались рядом авторов, но в практическую плоскость проектирования услуг результаты научных изысканий переводились редко. Чаще в России вопросы применения межкультурных коммуникаций в туризме рассматривались исключительно в аспекте делового общения или рассматривались в контексте делового туризма.

Вопросы о том, как сформировать дружественную среду для туристов, из стран и регионов, отличных по религиозным и культурным особенностям практически не поднимались до последнего времени. Нарботка опыта реализации межкультурных коммуникаций для отдельных целевых сегментов туристов обусловило трансформацию взглядов на эту проблематику. Владение навыками межкультурной коммуникации при общении с туристами, в проектировании и реализации туристских услуг и форм обслуживания начинается представляться неотъемлемым элементом подготовки кадров в туристской сфере.

Необходимость мониторингового контроля и наблюдение динамики изменений ключевых факторов развития туристских потоков и межкультурных коммуникаций в туризме, имеющих приоритетное значение в формировании комфортной среды пребывания для иностранных туристов (целевых потребительских сегментов) с учетом их национальных и религиозных особенностей обуславливаются структурными изменениями въездного туристского потока в Российской Федерации, которые оказывают существенное влияние на формирование туристского обслуживания и последующую его оценку туристами. Основными направлениями мониторинга в этой связи выступают определение целевых потребительских сегментов, а также особенностей их поведения: мотивы, предпочтения в питании, осмотре достопримечательностей, покупках и пр. при посещении Российской Федерации, а также национальные и религиозные особенности целевых потребительских сегментов, влияющие на состав и содержание туристского обслуживания и систему коммуникаций в сегментах B2B и B2C в отношении каналов коммуникации, визуального и текстового контента.

1. Тенденции развития глобального туризма и въездного туризма в России

В настоящее время государственная политика Российской Федерации в сфере внутреннего и въездного туризма достаточно активна, однако следует сказать, что в условиях растущего рынка и усиления конкурентной борьбы в туристской отрасли стратегические подходы и оперативные мероприятия к продвижению российского национального туристского продукта на международной арене и на внутреннем рынке требуют трансформации и внедрения системного и целевого управления. Основным аргументом в пользу данного подхода выступает постоянное и поступательное развитие глобального туризма, в котором дестинации Евразийского континента продолжают оставаться наиболее востребованными в сегменте международного туризма. Статистические данные показывают, что стабильный рост глобального туризма обеспечивается за счет роста туристского интереса к новым дестинациям Азии, Тихоокеанского региона Америки и Африки¹.

Стабильный рост туристского интереса к Европейским дестинациям, вместе с тем, учитывая общую величину туристского потока, показывает высокую значимость этого направления на рынке международного туризма. Подчеркнем, что впервые Российская Федерация вошла в ТОП-10 самых посещаемых стран мира (табл. 1).

Таблица 1 – Глобальный туризм по итогам 2015 г.

	Страна	2014	2015	14/13	15/14
Прибытия туристов из-за рубежа, млн. чел., %					
1	Франция	83,7	84,5	0,1	0,9
2	США	75,0	77,5	7,2	3,3
3	Испания	64,9	68,2	7,0	5,0
4	Китай	55,6	56,9	-0,1	2,3
5	Италия	48,6	50,7	1,8	4,4
6	Турция	39,8	39,5	5,3	-0,8
7	Германия	33,0	35,0	4,6	6,0
8	Великобритания	32,6	34,4	5,0	5,6
9	Мексика	29,3	32,1	21,5	9,4
10	Российская Федерация	29,8	31,3	5,3	5,0

Источник: UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

По данным ЮНВТО², опубликованным 12 апреля 2017 года на официальном сайте организации, одним из ключевых результатов 2016 года стал рост расходов туристов в сегменте выездного туризма, отражающий рост спроса на международные туристские поездки. Причем по темпу роста лидирует Китай – расходы китайских туристов увеличились на 12%. Далее по этому показателю за Китаем следуют США, Германия, Великобритания, Франция³.

По словам Генерального секретаря ЮНВТО Т.Рифаи, «последние данные по расходам выездного туризма очень вдохновляющие. Несмотря на многочисленные вызовы последних лет, результаты расходов на путешествия за рубеж развиваются с 4% ростом.... Люди продолжают сохранять сильный интерес к путешествиям и это выгодно многим

¹ UNWTO World Tourism Barometer. Vol. 15, advance release January 2017, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt_.pdf; UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

² <http://media.unwto.org/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-travelling-abroad-2016>

³ http://media.unwto.org/sites/all/files/inf_tourismearnings_2017_apr-04.jpg

странам во всем мире, переходя в экономический рост, создание рабочих мест и возможностей для развития».

В динамике расходов в сегменте международного туризма за период 1995-2016 гг. наглядно видны общие тенденции этого периода⁴:

- уверенное лидерство Китая как в отношении величины расходов, так и в отношении темпов роста данного показателя;
- рейтинг стран-доноров глобального туризма;
- общий тренд на увеличение расходов в сегменте международного туризма.

Расходы на выездной туризм из Китая выросли на 11 млрд. долларов США, составив 261 млрд. долларов США. Число туристов из Китая выросло на 6% (до 135 млн.). Такие темпы роста сохраняют позицию Китая как основной страны-донора турпотока с 2012 года. Основными бенефициарами такого роста ЮНВТО считает, прежде всего дестинации в Азии и Тихоокеанском регионе:

- Японию;
- Республику Корею;
- Таиланд;
- США;
- Европу.

Помимо Китая, ЮНВТО называет еще три Азиатских рынка выездного туризма, находящихся в ТОП-10, показывающих значительные показатели роста. Республика Корея (27 млрд. долларов США) и Австралия (27 млрд. долларов США) – туристы из этих стран потратили на 8% больше в 2016 году. Гонконг (Китай) также вошел в ТОП-10 с 5% показателем роста расходов (24 млрд. долларов США).

Вторым рынком по величине расходов на зарубежные путешествия является США. Расходы туристов из США выросли на 8% в 2016 году. Их величина составила 122 млрд. долларов США, что на 9 млрд. долларов США превышает показатель 2015 года. Уже третий год постоянный спрос на зарубежные поездки поддерживается стабильной позицией доллара США и ростом экономики. Количество туристов из США выросло на 8%. Для сравнения – Канада (второй американский направляющий рынок в ТОП-10) показывает неизменный результат в 29 млрд. долларов США при сокращении выездного туристского потока на 3% до 31 млн. чел.

Германия, Соединенное Королевство, Франция и Италия - четыре европейских рынка в первой десятке по расходам в выездном туризме. Все дестинации показывали рост выездного спроса в прошлом году. Германия, третий по величине рынок в мире, в прошлом году показала 5% роста расходов в выездном туризме, превысив более слабые показатели в 2015 году (в 2016 – расходы выездного туризма 81 млрд. долларов США).

Несмотря на значительное снижение курса британского фунта в 2016 году, количество выездов жителей Великобритании за рубежом выросло на 5 млн. (+7%), в 2016 году - до 70 млн., при этом расходы стали близки к 64 млрд. долларов США.

Франция, пятый по величине рынок-донор турпотока в мире, показала 7% роста расходов в сегменте выездного туризма в 2016 году, достигая 41 млрд. долларов США. Италия зафиксировала 1% роста расходов на 25 млрд. долларов США и 3% увеличение турпотока до 29 млн. чел.

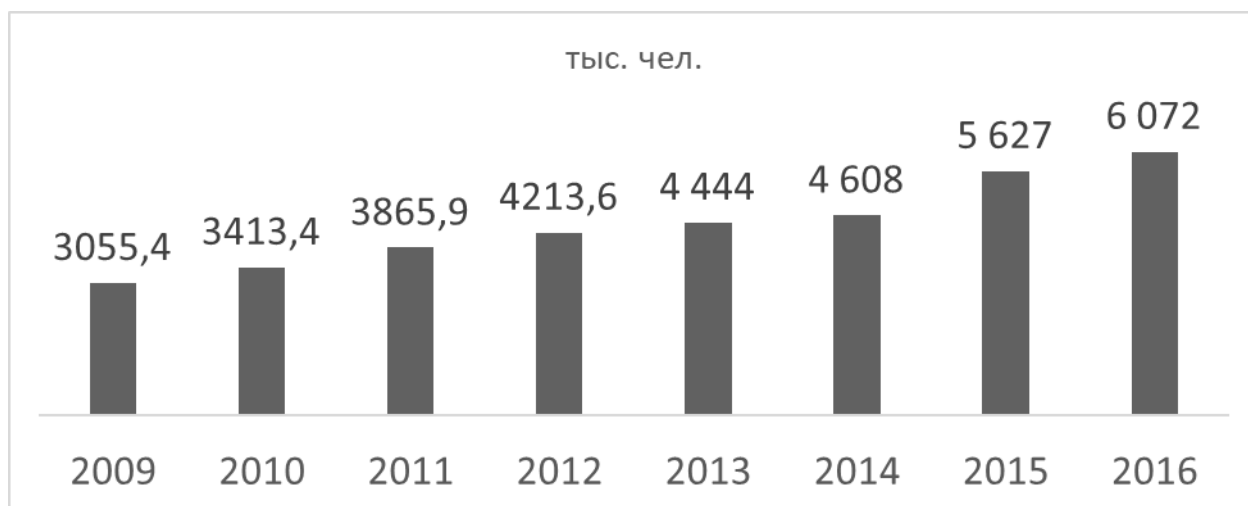
Тренды динамики туристских расходов из лидирующих направляющих дестинаций показывают, что наиболее устойчивыми направляющими рынками по величине расходов туристов на зарубежные поездки следует считать Китай, США, Германию, Великобританию и Францию.

⁴ UNWTO World Tourism Barometer. Vol. 15, March 2017,
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_02_mar_excerpt_.pdf

Помимо стран-лидеров по величине туристских расходов на путешествия за рубежом в перечень наиболее значимых направляющих рынков по величине туристских расходов следует включить еще девять рынков, которые по данным ЮНВТО среди ТОП-50 показали двузначный рост расходов в 2016:

- Вьетнам (+28%);
- Аргентина (+26%);
- Египет (+19%);
- Испания (+17%);
- Индия (+16%);
- Израиль (+12%);
- Украина (+12%);
- Катар (+11%);
- Таиланд (+11%)⁵.

Согласно данным Росстата, численность иностранных граждан, размещенных в КСР⁶, с 2009 года постоянно и поступательно увеличивается (рис. 1).



Источник: <https://www.fedstat.ru/indicator/44042>

Рисунок 1. Количество размещенных иностранных граждан в КСР

Данный тренд подтверждает сделанный выше вывод о росте въездного турпотока в Российскую Федерацию, а также по перспективности развития данного сектора туризма.

Подчеркнем, что показатель характеризует численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, т.е. это величина туристского потока, очищенного от экскурсионной составляющей, однодневных поездок. Учитывая рост в т.ч. за период 2014 и 2015, можно сделать заключение, что геополитические и геоэкономические условия не являются существенным критическим ограничивающим фактором для проявления туристского интереса к туристскому продукту Российской Федерации.

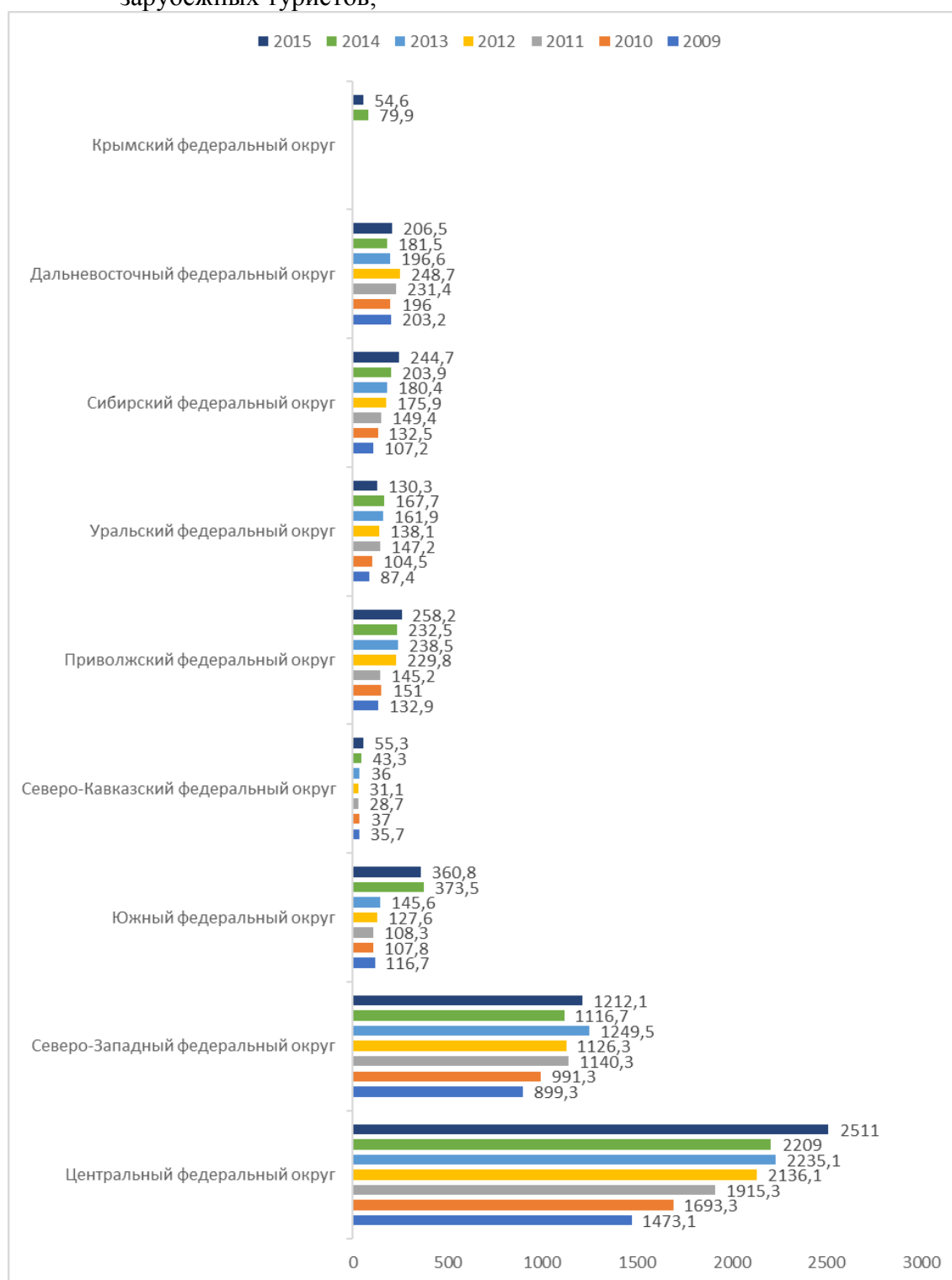
Что касается распределения въездного туристского потока по федеральным округам Российской Федерации (рис. 2), то можно отметить неравномерность:

- лидером, как по объему туристского потока, так и по темпам его роста за последние годы выступает Центральный федеральный округ, что

⁵ <http://media.unwto.org/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-travelling-abroad-2016>

⁶ <https://www.fedstat.ru/indicator/44042>

объясняется высокой концентрацией и разнообразием туристских аттракций, традиционно являющихся предметом туристского интереса зарубежных туристов;



Источник: Ростуризм, <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/>

Рисунок 2. Количество размещенных иностранных граждан в коллективных средствах размещения 2009-2015 в разрезе федеральных округов, тыс. чел.

- второе место за рассматриваемый период стабильно занимает Северо-западный федеральный округ, который также обладает туристскими аттракциями, традиционно вызывающими высокий туристский интерес как у отечественных, так и у зарубежных туристов;
- на третьем месте находится Южный федеральный округ за счет высокой туристской аттрактивности объектов Краснодарского края;
- разница между Дальневосточным, Сибирским, Уральским и Приволжским федеральными округами не настолько значима, насколько дельта, отделяющая их от тройки округов-лидеров, однако эти дестинации (за исключением Уральского федерального округа) отличаются ростом приема иностранных туристов в 2016;
- наименее мотивировали иностранных граждан на поездки туристские ресурсы Северо-Кавказского и Крымского федерального округов.

Таким образом, на территории Российской Федерации выделяются регионы, традиционно устойчивого спроса со стороны зарубежных туристов. Анализ статистических данных за период 2007-2013 гг.⁷, показывает преобладание «прочих» целей в поездках в итоговых цифрах въезда. Рассматривая непосредственно туристские поездки следует отметить также последовательный рост туристского интереса к Российской Федерации. Следовательно, изменение методики подсчета туристского потока, произошедшее в 2014 году, не оказало принципиального влияния на оценку тенденций развития спроса на туристские поездки в Российскую Федерацию. В соответствии с призом Росстата от 12 августа 2014 г., была утверждена официальная статистическая методология оценки числа въездных и выездных турпоездов, разработанная в целях формирования статистической информации, соответствующей международным рекомендациям Всемирной туристической организации (UNWTO).

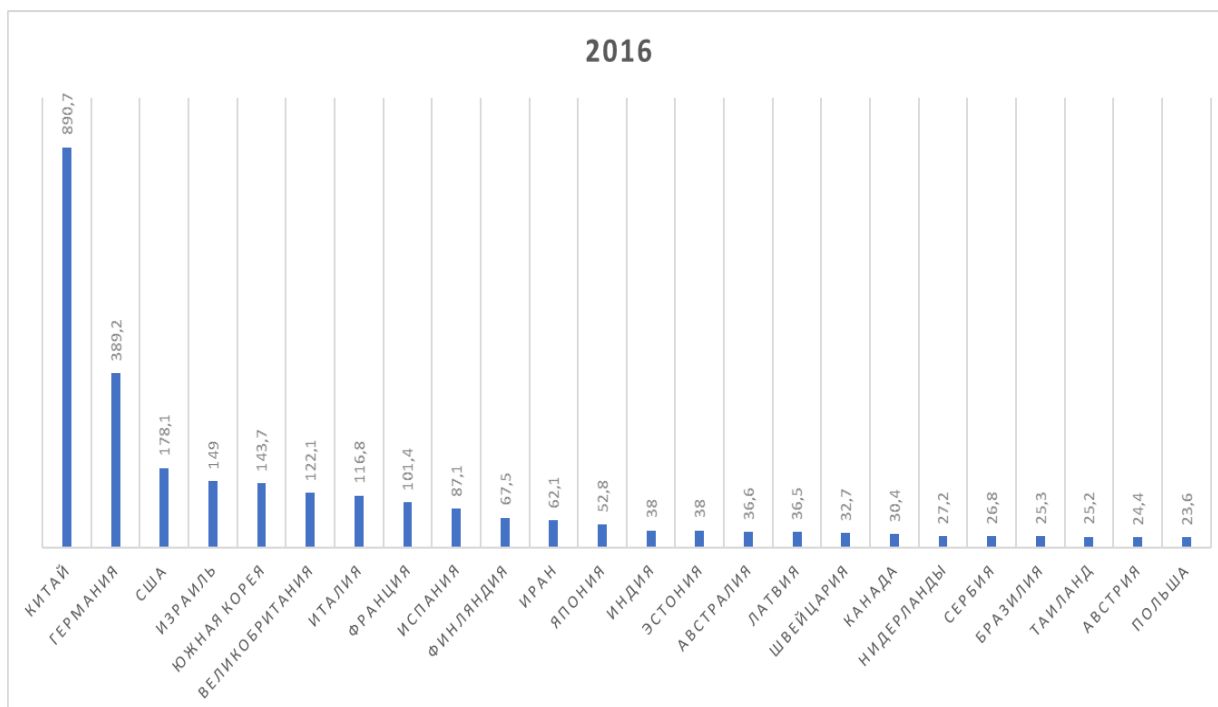
Для определения численности въездного турпотока по новой системе необходимо из общего числа поездок, совершенных иностранными гражданами в Россию, исключить въехавших на постоянное место жительства, с целью трудоустройства, прохождения курса долгосрочного обучения, военнослужащих, а также посетивших нашу страну в качестве членов экипажа/команды/персонала общественных видов транспорта. Аналогично вычисляется и выезд за рубеж.

Следует отметить значительное влияние фактора сезонности. Анализ, проведенный экспертами RATA-NEWS⁸, показывает, что сравнение трендов первого полугодия свидетельствует об ухудшении ситуации во въездном туризме в 2016 году (рис. 3):

- с января по июнь 2016 года иностранными гражданами совершено 11,2 млн турпоездов в Россию, что на 5,2% меньше, чем за аналогичный период 2015;
- в свою очередь, в первом полугодии 2015 года по сравнению с аналогичным периодом 2014, был зафиксирован рост въездного турпотока на 11%.

⁷ Ростуризм: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/>

⁸ http://ratanews.ru/news/news_9092016_2.stm



Источник: http://ratanews.ru/news/news_4042017_3.stm

Рисунок 3. Количество въездов с целью туризма на территорию Российской Федерации, 2016, тыс. чел.

Таким образом, данные статистики позволяют сделать следующие выводы о тенденциях развития глобального туризма и въездного туризма в Российской Федерации:

1. Рост глобального туризма в современных условиях свидетельствует о сохранении и росте заинтересованности населения в туристских поездках в другие страны. Тренды спроса в глобальном туризме показывают рост туристского интереса к новым дестинациям и направлениям. Лидером по прибытиям остается Евразийский континент. Очевидно, что в данных условиях возрастает конкуренция как между дестинациями, так и среди субъектов туристской индустрии.
2. Рост объема глобального туристского потока сопровождается ростом расходов туристов за рубежом. Расширение туристского потока и привлечение дополнительных расходов туристов обуславливают выход на первое место в числе конкурентных преимуществ неценовых факторов – оригинальности и аутентичности турпродукта, качества обслуживания, соответствия предоставляемых услуг потребительским интересам и предпочтениям, кастомизации обслуживания.
3. В 2016 году Российская Федерация впервые вошла в ТОП-10 самых посещаемых стран мира. Однако в ТОП-10 бенефициаров (получателей туристских расходов) страна включена не была. Это свидетельствует о наличии значительных перспектив в развитии въездного туризма в страну, а также говорит в пользу мер, направленных на увеличение сроков пребывания туристов в стране и насыщения туристских программ.
4. Перечень и ранжирование стран, лидирующих в глобальном туризме по величине исходящего (выездного) туристского потока относительно стабильны.

5. В составе ТОП-50 крупнейших рынков по версии ЮНВТО среди лидеров по росту туристских расходов за рубежом лидируют страны, отличные от Европейских стран и Российской Федерации по национальным и религиозным особенностям.
6. Следовательно, следует ожидать сохранение и рост туристского интереса к дестинациям в пределах Российской Федерации. При этом целесообразно рассматривать этот тренд через призму изменения структуры туристского спроса, определяя приоритетные направляющие направления, в первую очередь из стран, отличных от Российской Федерации по национальным и религиозным особенностям.

2. Приоритетные направляющие рынки на 2018 г.

Говоря о экономическом вкладе международных путешествий, генеральный секретарь UNWTO Т. Рифаи привел такое определение туриста: «...это тот, кто тратит в стране деньги, которые он заработал вне пределов этой страны... это не вопрос национальности, визы или типа въезда. Это экономический вклад, который вносит посетитель». Согласно этому определению **ТОП-10 направляющих стран по числу поездок в Российскую Федерацию без учета целей поездки выглядит так:** Украина – 3,78 млн поездок, Казахстан – 1,6 млн, (что ниже первого полугодия 2015 на 30%), Польша с результатом в 731 тыс. прибытий (на 13% меньше), Финляндия, Китай, Азербайджан, Узбекистан, Армения, Монголия, Германия. Вместе с тем, по данным Погранслужбы, сгруппированным по целям поездок в Россию, то за первое полугодие туристский спрос вырос на 10%, но исходит он из других направляющих рынков: в лидерах по темпам роста – Иран (+98%), Индия (+59%), Южная Корея (+34,5%), Китай (+34%), из европейских стран – Эстония, Швейцария, Латвия, Франция, Италия.

По сравнению с январем-июнем прошлого года ТОП-25 изменился незначительно. Место в первой десятке этого рейтинга потеряла Турция, занимавшая ранее третью позицию, когда турпоток уменьшился на 91%. На десятое место встала Испания – несмотря на 12% снижения турпотока. В целом, большинство вошедших в ТОП-25 направлений показали положительную динамику въезда в Россию.

Согласно данным Пограничной службы⁹, въездной турпоток в Россию за 2016 составил 3,3 млн., этот показатель вырос на 11,2% (для сравнения: прирост в 2015 составил 13,7%). Несмотря на снижение темпа роста, эксперты отмечают позитивную тенденцию роста туристских въездов практически из всех стран в противовес разнонаправленным тенденциям 2015.

Представители туроператоров, принимающих иностранных туристов, отмечают наибольший рост туристов из Ирана, Израиля и, конечно, Китая. Следует процитировать следующее важное заключение о особенностях спроса на турпоездки в Российскую Федерацию: «...в объемах турфирм преобладает групповой поток, на индивидуальных туристов (FIT) приходится не более 5-10%..... главные постояльцы российских отелей 5* – туристы из Латинской Америки и Азии: «Они постепенно вытесняют европейцев, которые более чувствительны к повышению гостиничных тарифов. Есть некая цена, выше которой они платить в поездке по России не готовы, а китайцы, иранцы, венесуэльцы, тайцы – могут»¹⁰.

Сделанные экспертами прогнозы расходов иностранных туристов в России во многом отражают укрепление рубля и не предполагают значительного роста количества туристов. Так, в 2017 году ожидаются расходы иностранных туристов в объеме \$8-8,5 млрд¹¹, что на 4-10% превышает уровень прошлого года (\$7,7 млрд) и фактически сопоставим с оценкой 2015 года (\$8,4 млрд).

В таблице 2 представлены ТОП-24 направляющих стран по количеству въездов с целью туризма на территорию Российской Федерации.

⁹ http://ratanews.ru/news/news_4042017_3.stm

¹⁰ Там же

¹¹ http://ratanews.ru/news/news_26052017_3.stm

Таблица 2 - ТОП-24 направляющих стран по количеству въездов с целью туризма на территорию Российской Федерации по итогам 2016 года

	Страна	Количество въездов с целью туризма, тыс. чел.			Прирост 2016 к 2015, %
		2014	2015	2016	
1	Китай	409,8	677,6	890,7	31,4
2	Германия	349,5	358,1	389,2	8,7
3	США	162,1	165,1	178,1	7,9
4	Израиль	108,2	127,4	149	17
5	Южная Корея	82,4	116,3	143,7	23,6
6	Великобритания	143,3	114,5	122,1	6,6
7	Италия	107,1	109,4	116,8	6,8
8	Франция	94,9	86,8	101,4	16,8
9	Испания	60,4	79,4	87,1	9,7
10	Финляндия	68,6	59,6	67,5	13,3
11	Иран	17,2	35,4	62,1	75,4
12	Япония	54,1	50,3	52,8	5
13	Индия	16,3	27,8	38	36,7
14	Эстония	25,9	27,8	38	36,7
15	Австралия	36,5	31,3	36,6	17
16	Латвия	29,2	30,4	36,5	20
17	Швейцария	26,7	25,9	32,7	26,3
18	Канада	35,8	30,4	30,4	0
19	Нидерланды	28,1	22,8	27,2	19,3
20	Сербия	23,3	25,2	26,8	6,3
21	Бразилия	27,1	29,8	25,3	-15
22	Таиланд	12,3	21,5	25,2	17
23	Австрия	23,4	22,8	24,4	7
24	Польша	17,9	13,2	23,6	78,8
Всего		2583,1	2937,4	3267	11,2

Источник: http://ratanews.ru/news/news_4042017_3.stm

Эксперты - представители турбизнеса отмечают негативное влияние ценовых факторов:

- рост стоимости рубля и тарифов на размещение в отелях обусловил заметное падение спроса на турпоездки в Россию на азиатском рынке, прежде всего, в Китае;
- наиболее вероятно негативное влияние этих факторов в сегменте самостоятельного туризма;
- общее падение турпотока не превысит 10%;
- текущая стагнация спроса со стороны интуристов совпадает с ухудшающимися показателями бронирований на внутреннем рынке (например, в РСТ отмечали падение почти на 10% загрузки отелей Санкт-Петербурга в период майских праздников по сравнению с аналогичным периодом прошлого года).

Что касается причин лидерства Китая по количеству въездов на территорию Российской Федерации, то на примере этого рынка следует отметить важность неценовых факторов, например, введения безвизового режима. Так, по данным туристической ассоциации «Мир без границ», с января по сентябрь Россию посетило более 670 тысяч безвизовых туристов из Китая. Это на 40% больше, чем за аналогичный период прошлого

года, и на 18% больше, чем за весь 2015 год¹². Причем, наибольшей популярностью у китайских туристов пользуются туры с посещением Москвы и Санкт-Петербурга, где побывало почти 320 тысяч безвизовых туристов, а также приграничные маршруты, более 286 тысяч (плюс 48% к результатам января-сентября 2015 года) китайских туристов посетили Приморский, Хабаровский и Забайкальский края, Амурскую область и Еврейскую автономную область. Безвизовый режим позволил расширить географию въездов: впервые безвизовые туристы из Китая стали пересекать границу в Башкортостане, Татарстане и Якутии, что связано с развитием прямого авиасообщения между странами. В Новосибирской области въездной турпоток из Китая увеличился более чем в 3,5 раза – благодаря укреплению связей региона с провинциями северо-запада Китая и с развитием полетных программ. В Иркутской области в рамках безвизового обмена приехали почти 40 тысяч туристов из Китая – на 166% больше, чем за 9 месяцев 2015 года. Туры на Байкал привлекательны удобной логистикой, непродолжительным перелетом – три часа из Пекина в Иркутск, а также отсутствием значительной разницы во времени. Большую роль в развитии турпотока сыграла адаптация туристских программ к поведенческим особенностям туристов, обусловленным национальными и религиозными особенностями.

Оперативные данные Погранслужбы России о въезде в Российскую Федерацию с целью туризма в первом квартале 2017 показали 295 тыс. туристических прибытий, что на 16,8% больше, чем за то же время год назад¹³. Подчеркнем, что, как и в рассмотренном ретроспективном ряду, прирост идет в основном за счет Китая, Южной Кореи, Таиланда, Японии. Несколько ниже, но также стабилен прирост турпотока из Израиля (+2,3%). Турпоток из Европы показывает разнонаправленные тренды: сокращается турпоток из таких стран, как Испания на 23,8%, Германия на 14,7%, Италия на 14%, Финляндия на 11%, Великобритания на 6,2%, тогда как спрос из Франции, наоборот, вырос на 4% в сравнении с аналогичным периодом 2016 года.

Лидером по темпу роста остается турпоток из Китая – прирост достиг 61% (табл. 3), на втором месте - Южная Корея (+34%), а на третьем и четвертом - Турция и Таиланд – в два и два с половиной раза соответственно.

Таблица 3 - Въезд иностранцев в Россию с целью туризма I квартале 2017, тыс. поездок

	Страна	% к 2016	2017	2016	2015
1	Китай	61	84	52,2	40,7
2	Южная Корея	34,3	18,4	13,7	11
3	Германия	14,7	18	21,1	17,9
4	Израиль	2,3	17,7	17,3	18
5	Франция	4	12,7	12,2	9,3
6	Италия	-14	9,3	10,8	9,7
7	Турция	200	8,1	2,7	29,7
8	США	0	8,0	8	7,2
9	Великобритания	-6,2	7,6	8,1	8,1
10	Япония	27,5	6,5	5,1	3,9
11	Таиланд	276,5	6,4	1,7	2,7
12	Сербия	2	5,0	4,9	4,4
13	Куба	22,5	4,9	4	1,5
14	Финляндия	-26	4,3	5,8	6,4
15	Латвия	-11,4	3,9	4,4	3,5
16	Эстония	8,6	3,8	3,5	2,6

¹² http://ratanews.ru/news/news_22112016_7.stm

¹³ http://ratanews.ru/news/news_21062017_4.stm

	Страна	% к 2016	2017	2016	2015
17	Испания	-23,8	3,2	4,2	3,5
18	Нидерланды	0	2,7	2,7	2,2
19	Литва	4	2,6	2,5	2,5
20	Бразилия	8,7	2,5	2,3	2,7
	Всего	+16,8	295	252,6	255,3

Источник: http://ratanews.ru/news/news_21062017_4.stm

Эксперты отмечают, что рост турпотока из Турции – не столько рост, сколько восстановление после запрета поездок в Россию в 2016 году, объемов 2015 года турпоток не достиг. Относительно новым трендом выступил рост спроса на посещение России туристами из Таиланда (6,1 тыс. поездок, рост 276%).

Важнейшими неценовыми факторами в формировании направляющих рынков становятся:

- удобная логистика туристского маршрута;
- уникальность туристской программы, объектов показа;
- облегченный визовый режим;
- учет национальных и религиозных особенностей в туристской программе.

С использованием метода группировок и учетом факторов объема въездного турпотока иностранных туристов в Россию и тенденций его изменения, сложившейся в рассматриваемый период, целесообразно сформировать следующий предварительный перечень стратегически важных направлений для дальнейшего развития турпотока.

В сегменте въездного туризма из стран из традиционных для российского въездного туризма направляющих регионов важными направлениями, демонстрирующими постоянно высокие абсолютные показатели объема туристского потока, следует считать: Великобритания; Германия; Испания; Италия; США.

В сегменте въездного туризма из стран из традиционных для российского въездного туризма направляющих регионов важными направлениями, демонстрирующими высокий темп роста, следует считать: Латвия; Нидерланды; Польша; Финляндия; Франция; Швейцария; Эстония.

Однако спрос со стороны туристов этих стран значительно не отличается по национальным и религиозным особенностям, которые оказывают особенно сильное влияние на требования к комфортной среде пребывания туриста.

В сегменте въездного туризма из стран отличных с Российской Федерацией по культуре, традициям и истории стратегически важными направлениями следует считать: Израиль; Индия; Иран; Китай; Южная Корея; Япония.

3. Особенности межкультурных коммуникаций в туризме

Развитие конкуренции на глобальном туристском рынке обуславливает повышение внимания субъектов туристской индустрии и менеджмента дестинаций к вопросам качества обслуживания и обеспечения комфортной среды пребывания для путешественников. Одним из следствий данного тренда выступает интеграция межкультурных коммуникаций в инструментарий обслуживания и формирование туристского продукта.

За рубежом национальные туристские администрации и субъекты туристской индустрии уже обладают опытом трансформации сервиса под потребности въездного туристского потока, отличающегося особыми религиозными и культурными потребностями. Так, например, маркетинговая программа позволила увеличить турпоток из Китая до второго по величине въездного рынка Новой Зеландии. Ключевыми мероприятиями стали увеличение числа прямых рейсов и адаптация сервиса к потребностям китайских путешественников.

В отечественной науке туризм трактовался как фактор межкультурной коммуникации, а вопросы взаимного влияния развития туризма и межкультурной коммуникации рассматривались рядом авторов, но в практическую плоскость проектирования услуг результаты научных изысканий переводились редко. Больше распространение получили брендовые программы: China Friendly¹⁴ и Халаль Френдли Стандарт¹⁵. За пределами этих программ в России вопросы применения межкультурных коммуникаций в туризме рассматривалась исключительно в аспекте делового общения или в контексте делового туризма.

Межкультурная коммуникация представляет собой общение, осуществляемое в условиях столь значительных культурно обусловленных различий в коммуникативной компетенции его участников, что эти различия существенно влияют на удачу или неудачу коммуникативного события. В свою очередь, под коммуникативной компетенцией понимается знание используемых при коммуникации символьных систем и правил их функционирования, а также принципов коммуникативного взаимодействия. Поэтому межкультурная коммуникация характеризуется тем, что ее участники при прямом контакте используют специальные языковые варианты и дискурсивные стратегии, отличные от тех, которыми они пользуются при общении внутри одной и той же культуры. Часто используемый термин «кросс-культурная коммуникация» обычно относится к изучению некоторого конкретного феномена в двух или более культурах и имеет дополнительное значение сравнения коммуникативной компетенции общающихся представителей различных культур¹⁶.

В развитии системы международного туризма эксперты придают межкультурной коммуникации парадигмальные свойства. Это обосновывается тем, что между всеми элементами системы международного туризма реализуется взаимодействие посредством коммуникационной и коммуникативной сущности межкультурной коммуникации, в т.ч.:

- определяет и поддерживает параметры, принципы и нормы взаимодействия подсистем в общей системе туризма;
- становится ядром коммуникационной парадигмы развития системы туризма;
- генерирует, закрепляет, транслирует концепты туризма;
- вербализует концепты туризма в системах понятийного аппарата культурной практики туризма;
- реализует процессы кодирования и декодирования концептов в общении.

¹⁴ <http://chinafriendly.ru/>

¹⁵ <http://halalfriendly.ru/>

¹⁶ Мошняга Е.В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук. М.: 2011

Межкультурные коммуникационные взаимодействия находятся под влиянием ряда национальных форм. Прежде всего, это материальные формы искусства и быта, ритуальные формы поведения, институциональные формы общества.

В основу реализации проекта по формированию комфортной туристской среды целесообразно закладывать такие принципы, как системность действий, многоступенчатость и преемственность программных и проектных инструментов от федерального до муниципального уровня. Становится необходимостью распространение практики использования инструментов формирования потребительской лояльности за счет создания комфортной среды пребывания для туристов и достижению наилучшего сочетания качества и цены отдыха. При этом целесообразно учитывать параметры межкультурной коммуникации и использовать эффективные инструменты ее построения:

- отношение ко времени (пунктуальность), отношение к пространству, индивидуализм/коллективизм, иерархичность/эгалитарность;
- общения и характер аргументации: важность контекста;
- особенности восприятия текстовой и визуальной составляющих контента;
- бизнес-протокола в межкультурных коммуникациях сегмента B2B: формы обращений, приветствий, обмен визитками, рукопожатия, подарки, одежда;
- невербальная коммуникация: жесты, громкость голоса, тембр голоса, очередность в разговоре, зрительный контакт, поднятые брови, прикосновения;
- опасные жесты (подошва обуви, сжатый кулак, указывание указательным пальцем, просьба приблизиться, постукивание по голове, большой палец вверх, «победа», «ОК» и пр.

Оценивая влияние данных особенностей на технологии обслуживания туристов, следует подчеркнуть целесообразность учета национальных и религиозных особенностей стратегически важных направлений въездного и внутреннего туризма при:

- проектировании программы туров;
- взаимодействии с линейным персоналом;
- организации питания;
- организации размещения;
- информационного сопровождения тура, продвижения туристской информации и иных рекламных коммуникаций.

Межкультурная коммуникация выражает особенности различных общественных институтов культур. Социокультурные взаимодействия происходят на символическом уровне, обуславливая взаимосвязанное поведение людей. Поэтому для интерпретации поведения туристов отличной культуры необходимо знать и понимать смысл, которым он наделяет свои и не свои действия. В этой связи туризм рассматривается как система, в которой межкультурная коммуникация имеет главенствующее значение. Туристская деятельность невозможна без сохранения уникальностей отдельной культуры и ее носителей. В то же время любая межкультурная коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение. Зачастую космополитизм не целесообразен и, более того, нежелателен при формировании туристского продукта и его сбыте. Очевидно, что все это, требует активизации научно-практической деятельности, подкрепляющей реализацию проекта по развитию межкультурных коммуникаций в туризме.

Приведем ряд наиболее ярких примеров влияния и реализации межкультурных коммуникаций на туристское обслуживание.

Эксперты Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017¹⁷ определили 10 ключевых направлений подготовки туристской индустрии дестинации к росту спроса со стороны туристов-мусульман.

¹⁷ Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017 // <https://www.crescentrating.com/reports/gmti2017-gmti40.html>

1. Развитие отрасли – расширение индустрии туризма для мусульман обуславливает поиск новых форм и направлений сотрудничества, совершенствования бизнес-моделей.

2. Технологии и инновации требуют от поставщиков услуг адаптации своих предложений к требованиям туристов-мусульман.

3. Углубление сегментации – туристы-мусульмане становятся моложе, их взгляды и покупательское поведение могут меняться. В то же время сохраняется значительная доля семей, требующих более традиционных подходов к обслуживанию.

4. Влияние женщин. Женский мусульманский сегмент продолжит оставаться весьма влиятельным специально для сервис-провайдеров.

5. Глобализация мусульманского потребления - мусульмане продолжают путешествовать чаще.

6. Маркетинг дестинаций означает оптимизацию программ позиционирования на рынке халяль-туризма.

7. Региональное Сотрудничество и маркетинг. Наряду с конкуренцией между странами, возникает и необходимость в сотрудничестве и координации национальных программ.

8. Доступ к рынкам связан с деловыми и правовыми барьерами, неопределенностью политического климата.

9. Универсальные Системы Обмена Сообщениями – необходим баланс маркетинговых коммуникаций на мусульманский и иные рынки.

10. Этика – туристы-мусульмане становятся все более требовательными к бизнес-практикам.

Chinese International Travel Monitor 2017 составил перечень услуг, которые отельеры уже оказывают или планируют оказывать для привлечения китайских туристов¹⁸:

- Бесплатный Wi-Fi.
- Завтрак с учетом китайской кухни.
- Чайник в номере.
- Тапочки в номере.
- Консьерж-сервис.
- Особые номера / запросы на категории отеля.
- Комната для курения.
- Аксессуары для детей.
- Китайские ТВ программы.
- Предоставление возможности выбрать предпочитаемый этаж.
- Китайский чай.
- Путеводители на китайском языке.
- Предоставление возможности выбрать предпочитаемый номер.
- Платежи UnionPay.
- Персонал, говорящий на китайском языке.
- Растворимая лапша.
- Сайт отеля на китайском языке.
- Информационные (приветствующие) материалы на китайском языке.
- Услуги няни.
- SMART – приложения для регистрации и пр.
- Китайский ресторан.
- Китайские опции в обслуживании номеров.
- Китайские газеты и журналы.

¹⁸ Chinese International Travel Monitor 2017 // <http://hotels.demos.center/>

- Магазины, торгующие брендовыми товарами.
- Номера, оформленные по фен-шуй.

Исследования показали, что в рейтинге факторов, препятствующих совершению зарубежного путешествия у японцев, на первом месте прочно удерживается беспокойство по поводу безопасности (42,6%), на втором – по поводу недостаточного знания языка (38,8%)¹⁹. Далее следуют дороговизна, нелюбовь к зарубежной пище и беспокойство по поводу здоровья.

Выбирая средство перемещения, японцы прежде всего обращают внимание на безопасность полетов и возможность использования льготных тарифов. Не на последнем месте стоит и сервис в салоне самолета. Японские туристы обязательно покупают сувениры для родных, друзей и знакомых и рассчитывают на их богатый выбор и хорошее соотношение цена-качество. Общеизвестна любовь японских туристов к фотографированию и видеосъемке, поэтому их особый интерес возбуждают "фотогеничные" туристические объекты, на фоне которых принято фотографироваться.

Среди факторов, определяющих выбор японским туристом места путешествия, следует назвать следующие: безопасность путешествия, известность, привлекательность с точки зрения цели путешествия, приемлемость цены, комфорт и легкость путешествия, удобство перемещения. Выбирая средство перемещения, японцы прежде всего обращают внимание на безопасность полетов и возможность использования льготных тарифов, так называемых мильных карт FFP (Frequent Flier Program). Не на последнем месте стоит и сервис в салоне самолета, включающий материально-технические и организационные аспекты сервиса. Среди дополнительных услуг отмечается предоставление товаров туристской направленности. Самыми популярными являются путешествия продолжительностью 5—7 дней, и эта тенденция достаточно стабильна. На втором месте — путешествия длительностью 8—14 дней. Глава представительства Tumlare Corporation Елена Русова рассказала, что требований не так много, но они довольно существенные. Большинство жителей этой страны предпочитают отдельные кровати в номере, даже если размещаются муж и жена. Имеет значение наличие ванны, а не душа. А вот в плане еды японцы не слишком привередливы и с удовольствием пробуют русскую кухню. Еще вот такая «мелочь»: японцам нельзя дарить или ставить в номер белые цветы - у них это ассоциация со смертью²⁰.

Эксперты отмечают следующие предпочтения индийских туристов²¹:

- индийцы любят посещать новые места, уважают искусство, культуру, историю и стремятся к саморазвитию;
- индийцы — очень открытые люди, они много улыбаются, много говорят, задают множество вопросов — в том числе личных, любят знакомиться и заводить новые отношения;
- индийцы очень чувствительные к своей культуре, традициям, вероисповеданию, и могут принимать замечания, вопросы и невинные шутки слишком близко к сердцу;
- индийцы очень трепетно относятся к вопросу питания; они почти категорически не приемлют никакую другую пищу, кроме национальной, и при невозможности питаться именно ей чувствуют себя крайне некомфортно.

Предпочтения в еде для индийцев:

¹⁹ <http://infoabad.com/sport-i-turizm-turkmenistana/kak-privlech-japonskih-turistov.html>

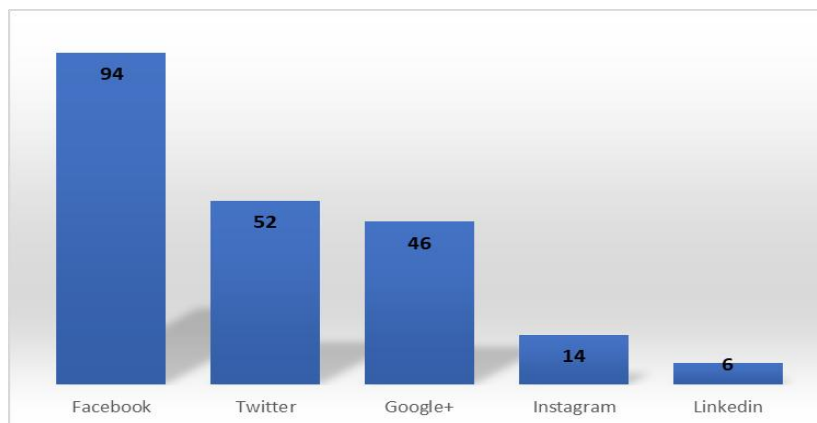
²⁰ http://ratanews.ru/news/news_3042015_3.stm

²¹ Скобельцына А.С., Белякова Е.С., Навани П. India Friendly: новый этап в развитии российско-индийских отношений в области туризма и гостеприимства // Научные сообщения. 2016. №3 (59). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/india-friendly-novyy-etap-v-razvitii-rossiysko-indiyskih-otnosheniy-v-oblasti-turizma-i-gostepriimstva> (дата обращения: 02.06.2017).

- больше половины индийцев — вегетарианцы, при этом молоко и продукты молочного происхождения являются неперенной частью диеты индийцев;
- большинство индийцев «не вегетарианцев» не употребляют в пищу говядину и не любят говорить об этом. Для таких гостей из невегетарианских продуктов можно предложить курицу, рыбу, баранину или (реже) свинину;
- рис является основным продуктом питания для индийцев, поэтому его можно предлагать в любых вариантах, дополнив жареными овощами и специями;
- индийцы не едят без специй, которые имеют ярко выраженных вкус и аромат, они добавляют чили во все блюда. Помимо специй, индийцы добавляют в пищу гораздо больше соли, чем принято в России или Европе;
- индийцы любят чай, реже кофе, и предпочитают еду в горячем виде;
- индийцы любят сладкое во всех видах, однако угощая их, обязательно надо предупреждать, какие сладости вегетарианские (то есть не содержат яиц и животных жиров), а какие — нет;
- можно предложить индийцам борщ на мясном бульоне или вегетарианский, но следует добавить в него больше специй. Также индийцы любят котлеты (овощные, куриные, рыбные) и разные виды хлеба.

Особого внимания заслуживают особенности каналов и контента межкультурных коммуникаций.

Как видно из рис. 4, мусульмане достаточно часто пользуются Facebook и гораздо реже Instagram.



Источник: <http://www.cossa.ru/152/38933/>

Рисунок 4. Использование социальных сетей в мусульманском мире, %

Данные были получены учеными из Северо-Западного университета Катара по результатам опроса жителей Египта, Туниса, Бахрейна, Катара, Ливана, Саудовской Аравии, Иордании и ОАЭ.

Наряду с глобальными социальными сетями, в странах, где население исповедует преимущественно ислам, работают и собственные социальные сети. Cloob – популярная социальная сеть с интерфейсом на фарси, английском и других языках. Сеть предоставляет такие сервисы, как внутренняя электронная почта, сообщества и общие обсуждения, личные фотоальбомы и альбомы сообществ, архив статей для сообществ, чаты для сообществ, блоги, база резюме и предложений работы, виртуальные деньги, книга денежных поступлений и трат для пользователя, онлайн-магазины товаров и услуг, вопросы и ответы, обмен ссылками и контентом, новости, расширенные настройки разрешений. Зарегистрировано около 5 млн. человек. Данная сеть – единственная социальная сеть, функционирующая в Иране, поэтому используется она в т.ч. как

инструмент бизнеса и трудоустройства. Также в Иране уже действует популярный сайт по обмену видео – Aararat. Для B2B сегмента интерес представляет Международная выставка туризма Tehran International Tourism Exhibition (TITE), 10-я, юбилейная выставка прошла в Тегеране, Иран, 6-9 февраля 2017 г. Выставочная площадь мероприятия свыше 21000 кв.м. В выставке принимают участие около 88450 человек (из них 11000 торговых посетителей и 31000 гостей).

Эксперты выбрали приоритетные решения и обобщили возможности привлечения внимания китайских путешественников (табл. 4).

Таблица 4 - Приоритетные решения для продвижения российских организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, отелей, программ, дестинаций, систем бронирования на рынке этого целевого сегмента в рамках B2B и B2C отношений

Решение	Возможности	Особенности
Наличие веб-сайта на китайском языке	Поскольку многие китайские пользователи сети Интернет не говорят по-английски, им важно найти информацию об услугах/организации на родном языке	Чтобы сайт попал в китайскоязычный интернет, он должен быть создан в доменной зоне CN или COM, его контент полностью переведен на упрощенный китайский язык и проиндексирован поисковиком.
Использование социальных сетей	Китайские интернет-пользователи проводят большую часть своего времени в социальных сетях, таких как Weibo и WeChat.	Следует размещать много мультимедиа-файлов в социальных сетях: привлекательные фотографии, видео с завораживающей картинкой, чтобы привлечь внимание клиентов, которые ищут место для отдыха, а также для повышения осведомленности о направлении туризма.
Высокий рейтинг на Baidu	Baidu является ведущей поисковой системой в Китае с более чем 70-процентной долей, и, следовательно, обладает практически монополией на весь рынок.	Китайские туристы ищут информацию по ключевым словам или фразам, связанным с тем или иным местом отдыха, чтобы найти содержание, связанное с ним.
Использование мобильных технологий	Китайцы всё чаще используют мобильный телефон для оформления бронирования. Этот показатель за 2016 увеличился на 50% по сравнению с 2015.	Многие компании разработали приложения для смартфонов, адаптированные для китайских путешественников, предоставляя такие услуги, как прокат автомобилей или обзоры ресторанов. Их использование снимает главную преграду на пути самостоятельных путешественников – языковой барьер.
Привлекательная спонсорская персона, использование лидеров мнений	Лидеры общественного мнения (KOL) оказывают значительное влияние на	Авторитет спонсорской персоны часто и эффективно используют компании или дестинации для

Решение	Возможности	Особенности
	многих китайских пользователей Интернета, подписанных на их официальные аккаунты. «Лидеры» пользуются уважением у огромного количества их поклонников, за их передвижениями следят и обсуждают миллионы пользователей Интернета.	продвижения своих брендов.

Источник: по материалам <http://cn-expert.pro/kak-privlech-individualnyh-turisto/>

В отличие от других целевых сегментов, в Китае не популярны традиционные и известные Facebook, Twitter и другие сети. Наиболее востребованными выступают китайские аналоги.

Число пользователей WeChat или, как его называют в Китае, Weixin/Вэйсинь, достигло уже 938 млн²². Это социальная сеть, позволяющая обмениваться сообщениями, делиться фотографиями, оплачивать покупки в торговых точках, вызывать такси, брать в прокат велосипеда и многое другое. Для компаний WeChat позволяет зарегистрировать официальный аккаунт и заниматься реализацией и продвижением своих товаров прямо через приложение.

Для туристского рынка WeChat позволяет напрямую забронировать отель, купить билеты в кино или на поезд и многое другое. Более того, предоставляется возможность перерегистрировать учетную запись WeChat с одного юридического лица на другое. Созданная компанией Tencent социальная сеть WeChat обладает громадной аудиторией. Число её ежемесячных активных пользователей превышает 938 млн человек, а у сервиса WeChat Pay число активных пользователей составляет 600 млн человек. В Китае этот вид мобильных платежей занимает долю почти 40% рынка. Недавно китайская интернет-компания Tencent запустила в Европе платёжный сервис WeChat Pay. Tencent договорилась о сотрудничестве с немецкой процессинговой компанией Wirecard, чтобы позволить европейским розничным сетям использовать WeChat Pay в качестве способа оплаты товаров. В борьбе за приезжающих в Европу китайских туристов WeChat Pay придётся выдержать конкуренцию со стороны платёжного сервиса Alipay компании Ant Financial, являющейся финансовой «дочкой» интернет-гиганта Alibaba. Сервис Alipay был запущен в Европе в 2015 году. Число его ежемесячных активных пользователей составляет 450 млн человек²³.

Число ежемесячных активных пользователей QQ к середине 2017 года составило порядка 860 млн. В отличие от WeChat, это аналог ICQ или Whatsapp, которая обеспечивает обмен текстовыми сообщениями, мгновенными видео и доступ к голосовому чату. Кроме того, QQ также имеет собственный сервис «электронной почты», являющейся одной из самых популярных среди китайских пользователей. Для целей продвижения российских туристских услуг важен расширенный функционал QQ, в т.ч. доступ к новостной ленте, к базе музыкальных данных, а также предоставляет возможность прямого выхода на сайты для совершения покупок, отдельное приложение QQ zone, во многом схожее с Weibo, где каждый пользователь имеет возможность вести свой блог, делиться фотографиями, новостями, ссылками, а также слушать музыку и смотреть видео трансляции.

Youku является крупнейшим видео-порталом в Китае, аналогом YouTube. К середине 2017 года число пользователей уже достигло более 500 миллионов человек.

²² <http://cn-expert.pro/8-samyh-populyarnyh-sotsialnyh-setej-kitaya/>

²³ <http://cn-expert.pro/platizhnaya-sistema-wechat-pay-zarabotat-v-evrope-2/>

Пользователи, как и компании, могут делиться видео, размещать рекламу своей продукции и прочее. Кроме того, большую популярность набирают прямые трансляции.

Weibo называют китайской версией Twitter, имеющей на сегодняшний день более 360 миллионов активных пользователей в месяц. Для целей продвижения российских туристских компаний важен потенциал этого маркетингового канала, как средства актуализации событий. Эта платформа также позволяет обмениваться новостями, фотографиями и видео, подписываться на интересные страницы пользователей.

Корпорация Sina разработала платформу микроблогов Weibo в 2009 году и запустила ее в 2010 году²⁴. Доступ к соцсети можно получить как на веб-сайтах Weibo.com и Weibo.cn, так и в мобильных устройствах, услуга доступна на iPhone, Android, iPad и т.д. Приложение Weibo входит в ТОП-10 мобильных приложений в Китае по количеству MAU (Monthly Active Users) — числу уникальных пользователей, которые зашли в приложение в течение месяца хотя бы раз. В социальной сети Weibo могут быть созданы как личные, так и корпоративные аккаунты. Особенностью Weibo (в отличие от западных аналогов), как и китайских соцсетей вообще, является верификация пользователей. Проверенные аккаунты отмечаются иконкой V — желтого цвета для физических лиц, синего — для организаций и компаний. Помимо доверия к профилю, значок V открывает и некоторые дополнительные функции для пользователей. Например, ведение онлайн-трансляций, столь популярных в Китае, невозможно без верификации. Это обеспечивает высокое доверие к размещаемой информации. Кроме того, проверка гарантирует, что идентичность бренда защищена социальной сетью Weibo. Аудитория социальной сети Weibo разнообразна, потенциал сети используется в различных целях:

- лица, регулярно использующие социальную платформу Weibo для развлечения;
- профессионалы бизнеса, которые хотят наладить связи, начать вести бизнес в Китае;
- журналисты, которые ежедневно читают ленту, получают идеи для своих статей и репортажей, а также используют платформу для исследований;
- средства массовой информации, которые используют соцсети для распространения контента;
- китайские и иностранные знаменитости, которые используют Weibo для общения со своими поклонниками;
- туристические дестинации, которые привлекают через социальные сети туристов;
- социально-ориентированные корпорации и предприниматели, которые используют Weibo для контактов с китайскими клиентами, анализируют свою целевую аудиторию;
- официальные лица и организации, которые обращаются как через официальные проверенные аккаунты, так и через личные профили.

Количество пользователей приложения от основной поисковой системы на территории КНР Baidu превышает 300 млн. чел. BAIDU TIEBA объединяет статьи и публикации как официальных компаний, так и обычных пользователей.

Douban имеет более 200 миллионов активных пользователей, которые используют ее для обмена взглядами и мнениями о фильмах, книгах, музыке и культуре. Доубань позволяет компаниям взаимодействовать с потребителями напрямую, получать отзывы и рекомендации.

Мото — это платформа, созданная в основном для знакомств, но также позволяющая пользователям делиться музыкой, видео и текстовой информацией. Аудитория сети превышает 81 млн пользователей.

Zhihu, еще одно приложение от Baidu, которая позволяет «обмениваться знаниями» между его пользователями. Каждый зарегистрированный пользователь может задать вопрос и получить на него ответ. Аудитория приложения составляет 65 млн человек.

²⁴ <http://cn-expert.pro/rukovodstvo-dlya-nachinayushhih-weibo-dlya-biznesa/>

Renren – одна из популярных социальных площадок Китая. Ее особенность – полная копия дизайна Facebook, интерфейса и функционала. Сеть была запущена в 2005 году, сейчас в ней зарегистрировано 170 млн. пользователей²⁵. Имеет богатый функционал для продвижения и бизнеса.

Новостной агрегатор Toutiao – это не просто новостной канал предоставления информации, а приложение, которое используя технологии машинного обучения, показывает каждому своему пользователю уникальную картину дня. По сути, Toutiao стала платформой для публикации и распространения информации – аналогом YouTube, но только для новостей. Статистические данные говорят, что ежедневно пользователи Toutiao читают 3 млрд записок и смотрят 1 млрд видео, а месячная аудитория мобильного приложения – 175 млн активных пользователей²⁶, что составляет почти треть мобильной аудитории поисковика Baidu, четверть китайской аудитории мессенджера WeChat или треть глобальной аудитории Instagram. Реже чем раз в месяц Toutiao используют 700 млн человек. 70% пользователей Toutiao моложе 30 лет.

Как канал продвижения для российских организаций, важно охарактеризовать Toutiao как платформу, объединяющую в себе различные трэвел – блоги, советов путешественников, подробные описания различных маршрутов и рубрик «вопросов и ответов» на различные вопросы путешественников. Кроме того, подписавших на определенную рубрику или страницы, Toutiao также предоставляет читателю информацию, непосредственно связанную с интересующей его тематикой. К примеру, информацию о строящихся инфраструктурных объектах рядом с дестинацией, возможных рисках, особенностях культуры и т.д. На сегодняшний день на Toutiao, кроме медиа, официальные страницы также имеют местные администрации, организации, частные лица.

Приложение изучает поведение пользователя: какие тексты он читает и как долго, каким постам ставит лайки в социальных сетях. Toutiao не производит собственный контент, а предоставляет платформу для публикации китайским СМИ, блогерам и компаниям, а также агрегирует новости из интернета.

Все эти преимущества активно используются для продвижения туристских дестинаций. Так, например, туристская администрация Малайзии посредством Weibo формирует коммуникации с молодыми туристами, ориентирующимися при выборе своего следующего места отдыха на поиск информации в социальных сетях, а также на различные рекламные предложения в них. Заключенное соглашение Малайзийской туристской ассоциации (MITA) и Weibo, привело к тому, что Малайзия стала одной из самых обсуждаемых туристских дестинаций в сети, к 2020-му году в Малайзия ждет более 200 миллионов жителей материкового Китая²⁷. Влияние соглашения можно оценить по таким цифрам: в течение последующих пяти лет ожидается привлечь около 8 миллионов китайских путешественников (для примера, в 2015-м году Малайзию посетило 1,7 миллионов туристов из Китая), уже сейчас на страницу Малайзии в Weibo подписаны более 320 тыс. пользователей.

Новая Зеландия методом продвижения на платформе Weibo выбрала путь заключения партнерских отношений с «лидерами мнений» (key opinion leader или KOL)²⁸. Этот инструмент был использован для передачи информации о туристских объектах и продуктах для лучшего восприятия его целевой аудиторией. Поскольку китайский потребитель известен сильной склонностью попадать под влияние идеализируемых им популярных персон, поэтому «лидеры мнений» считаются ключом для продвижения услуг в Китае. Яо Чень, китайская звезда кино и телевидения, выбранная для сотрудничества Новой Зеландией, имеет более 71 миллиона подписчиков в Weibo и в 2014-м году попала

²⁵ <https://serpstat.com/ru/blog/8-ekzoticheskikh-sotsialnykh-setej-v-raznykh-stranah-o-kotorih-vi-ne-znali/>

²⁶ <http://cn-expert.pro/media-budushhego-po-kitajski-toutiao-ugadyvaet-interesy-auditorii/>

²⁷ <http://cn-expert.pro/1308/>

²⁸ <http://cn-expert.pro/1308/>

в список 100 самых влиятельных персон в Китае. Во время собственной свадьбы Яо Чень размещала фото ее пребывания в Новой Зеландии на своей страничке в Weibo, что привело к многочисленным комментариям ее подписчиков о том, что Новая Зеландия вошла в их список дестинаций, обязательных к посещению. Аккаунт Новой Зеландии 100% Pure New Zealand в Weibo насчитывает на сегодняшний день более 330 тыс. подписчиков.

Продвижение через социальные сети, по данным туристского офиса VisitBritain, является одной из самых сильных сторон туристской отрасли Великобритании и наиболее эффективной площадкой по взаимодействию с потенциальными китайскими путешественниками. Была разработана специальная стратегия «Великие имена для Великой Британии» (GREAT names for GREAT BRITAIN) по привлечению китайских туристов через социальные медиа-платформы. Интересна цель кампании - выявить с помощью опроса пользователей социальных сетей китайские наименования для более чем 101 достопримечательности по всей Великобритании. Они формировались в блоки по 10 объектов, и в течение 10 недель еженедельно публиковалось по одной десятке достопримечательностей в аккаунтах Weibo и WeChat, запрашивая у китайцев имена для каждой из них. Окончательный список «переведенных» на китайский язык достопримечательностей был выпущен в марте 2015-го года. Эффект от кампании выразился в том, что в течение первых 9-ти месяцев 2015-го года количество китайских туристов, посетивших Великобританию, выросло почти на 40% по сравнению с показателями предыдущего года²⁹. Китайские путешественники потратили в Великобритании 435 миллионов фунтов стерлингов в 2015 (на 4% больше показателя 2014-го года), что составило одну четверть от общей суммы туристских доходов страны. Официальный аккаунт представительства VisitBritain в Weibo насчитывает свыше 620 тысяч подписчиков.

Указанные выше инструменты продвижения, как показала практика, могут эффективно применяться национальными и региональными туристскими администрациями, а также отдельными компаниями.

²⁹ <http://cn-expert.pro/1308/>

Заключение

Опыт показывает, что маркетинговые программы и френдли-проекты достаточно эффективны в привлечении и повышении качества обслуживания туристов отдельных направляющих рынков, отличных по культурным и религиозным особенностям. Френдли-проекты способствуют формированию комфортной среды пребывания для иностранных туристов. В настоящее время формирование френдли-проектов является следствием изменений туристского спроса и реализуется постфактум. Ключевыми исходными данными для разработки френдли-проектов выступают типовой портрет туриста и сведения о предпочтениях, религиозных и национальных особенностях, обуславливающих процесс информационного поиска, выбор критериев принятия решения, поведение в турпоездке и оценку полученных впечатлений. Как правило, френдли-проект берет на себя функцию продвижения российского турпродукта, прежде всего в отношении своих участников на туристском рынке направляющей страны. Но при этом, действующие френдли-проекты не реализуют задачу подготовки иностранного туриста к путешествию в Россию в части знакомства с отечественными традициями и обычаями культурного и религиозного характера, также френдли-проекты не содержат функцию подготовки местного сообщества к приему иностранных туристов.

Вместе с тем, высокая динамика изменений туристского спроса и географической переориентации туристских потоков, стимулирует проявление все новых туристских рынков, что заставляет руководство предприятий туристской индустрии искать новые направления развития предлагаемого сервиса. Поэтому развитие межкультурных коммуникаций в туристской индустрии Российской Федерации, видится при сочетании ряда инструментов:

- маркетинговых программ по продвижению и повышению информационной доступности на локальных направляющих рынках;
- систем добровольной сертификации, в рамках которых действует большинство френдли-проектов;
- информационных мероприятий по развитию компетенций в отношении межкультурных коммуникаций в туристском обслуживании для специалистов различных предприятий и организаций.

Список используемой литературы

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 года № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)».
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года №941-р)
4. Антонова А.Б. Качество как фактор развития индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 6 (31). С. 8.
5. Вычужанина А.Ю., Дороднева Н.В. Особенности организации образовательного туризма в рамках межкультурной коммуникации // Современные наукоемкие технологии. 2016. № 1-1. С. 83-87.
6. Давыденко Л.Г., Косинец И.И., Хомович Н.В., Маркарян Е.В., Нейленко Л.Л., Гороева Р.Ш., Ивлева А.В., Ноздрина Е.Д., Дадаян Э.Г., Скрипочка Л.А., Мартыненко О.И., Плотникова А.В., Сычева О.В., Волощенко А.А., Гюрджян Н.С., Мамаева М.М., Гапон Л.А., Джагарян М.В., Бабитова Л.А., Нагаева Д.Б. и др. Межкультурная коммуникация и туризм в современном поликультурном мировом сообществе. Коллективная монография / Пятигорский государственный лингвистический университет. Пятигорск, 2015.
7. Лоскунина Л.В. Особенности поведения потребителей на рынке туристских услуг // Экономика и социум. 2016. № 6-1 (25). С. 1267-1270.
8. Методические рекомендации по проведению социологических опросов: учеб. пособие / А.А. Федюлин, Н.А. Платонова, Т.В. Харитонов, Е.С. Погребова, Т.М. Кривошеева. – М.: ФГБОУ ВПО «РГУТиС», 2012
9. Морозова М.А., Архипова О.В. Межкультурная коммуникация в туризме. СПб.: СПбГИКиТ. 2015. – 233 С.
10. Мошняга Е.В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук. М.: 2011
11. Нестеров А.В., Горенбургов М.А. Методические аспекты сбалансированной политики государственного регулирования внутреннего и выездного туризма в России // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 2 (34). С. 12-16.
12. Ростуризм: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/>
13. Ростуризм: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/>
14. Сиротина И.Л., Тенхунен П.Ю., Грачёва А.Г. Межкультурная коммуникация: этнический туризм. Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2015. Т. 17. № 1-3. С. 539-544.
15. Скобельцына А.С., Белякова Е.С., Навани П. India Friendly: новый этап в развитии российско-индийских отношений в области туризма и гостеприимства // Научные сообщения. 2016. №3 (59). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/india-friendly-povyuy-etap-v-razvitii-rossiysko-indiyskih-otnosheniy-v-oblasti-turizma-i-gostepriimstva> (дата обращения: 02.06.2017).
16. Chinese International Travel Monitor 2017 // <http://hotels.demos.center/>
17. Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017 // <https://www.crescentrating.com/reports/gmti2017-gmti40.html>

18. <http://chinafriendly.ru/>
19. <http://cn-expert.pro/1308/>
20. <http://cn-expert.pro/8-samyh-populyarnyh-sotsialnyh-setej-kitaya/>
21. <http://cn-expert.pro/media-budushhego-po-kitajski-toutiao-ugadyvaet-interesy-auditorii/>
22. <http://cn-expert.pro/platzhnaya-sistema-wechat-pay-zarabotala-v-evrope-2/>
23. <http://cn-expert.pro/rukovodstvo-dlya-nachinayushhih-weibo-dlya-biznesa/>
24. <https://www.fedstat.ru/indicator/44042>
25. <http://halalfriendly.ru/>
26. <http://infoabad.com/sport-i-turizm-turkmenistana/kak-privlech-japonskih-turistov.html>
27. <http://media.unwto.org/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-travelling-abroad-2016>
28. http://media.unwto.org/sites/all/files/inf_tourismearnings_2017_apr-04.jpg
29. http://ratanews.ru/news/news_21062017_4.stm
30. http://ratanews.ru/news/news_22112016_7.stm
31. http://ratanews.ru/news/news_26052017_3.stm
32. http://ratanews.ru/news/news_3042015_3.stm
33. http://ratanews.ru/news/news_4042017_3.stm
34. http://ratanews.ru/news/news_9092016_2.stm
35. <https://serpstat.com/ru/blog/8-ekzoticheskikh-sotsialnyh-setej-v-raznyh-stranah-o-kotorih-vi-ne-znali/>
36. UNWTO World Tourism Barometer. Vol. 15, advance release January 2017, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt_.pdf; UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
37. UNWTO World Tourism Barometer. Vol. 15, March 2017, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_02_mar_excerpt_.pdf