



# Перспективы глобального позиционирования Республики Беларусь как привлекательного туристического направления

Андрей Стась

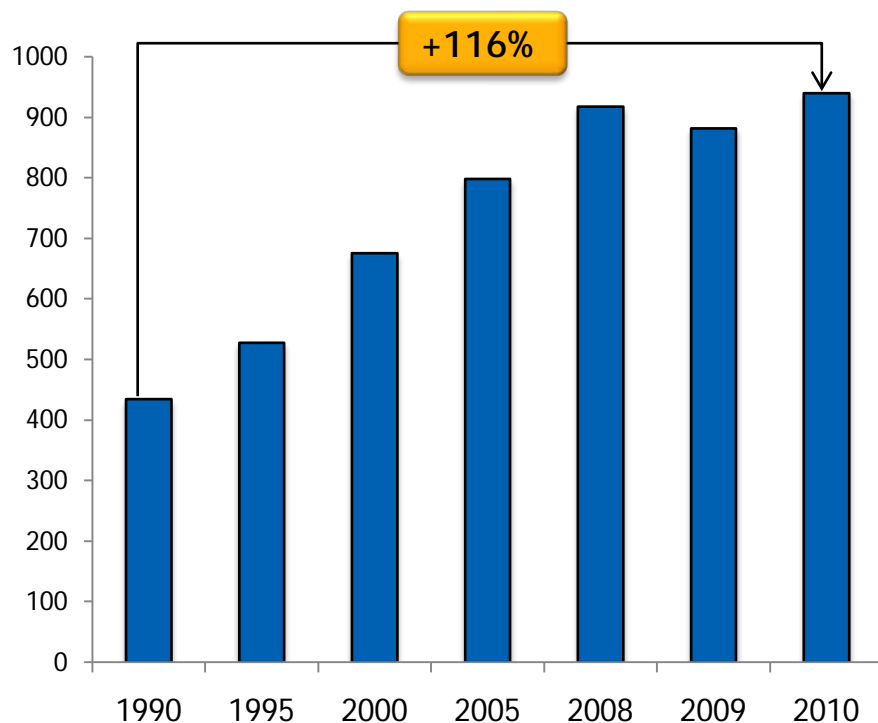
Управляющий партнер группы компаний Stas Marketing

*II Международный форум «Имидж Республики Беларусь»  
24-25 ноября 2011 года*

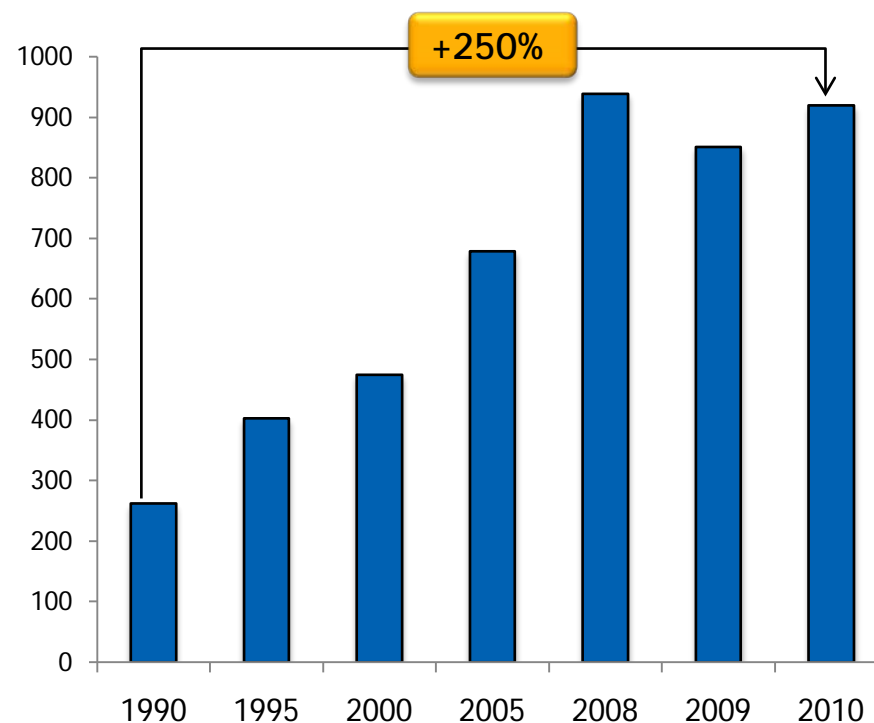


# Глобальная индустрия туризма обеспечивает до 5% глобального внутреннего продукта

Кол-во туристических прибытий (млн. чел., 1990-2010)













Объем оказанных туристических услуг (млрд. долл. США, 1990-2010)



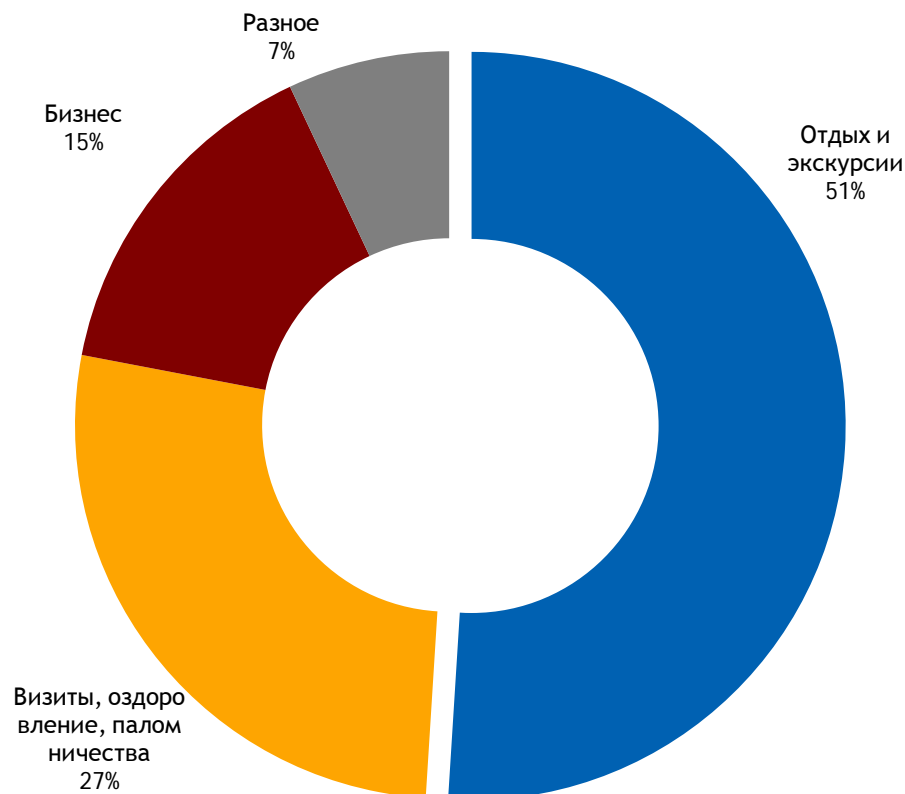
Средние затраты туриста на одно прибытие увеличились за последние 20 лет на 62% с 607,3 долл. США до 977,7 долл. США

# Былая монополия нескольких стран уже утеряна – на долю 10 крупнейших направлений приходится уже менее 50% потока

	Страна	Прибытия (млн. чел.)	Объем (млрд. долл. США)	Стоимость прибыли	Туристы / население
	ФРАНЦИЯ	76,8	46,3	602,9	1,17
	США	59,7	103,5	1733,7	0,19
	КИТАЙ	55,7	45,8	822,3	0,04
	ИСПАНИЯ	52,7	52,5	996,2	1,14
	ИТАЛИЯ	43,6	38,8	889,9	0,72
	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	28,1	30,4	1081,9	0,45
	ТУРЦИЯ	27,0	20,8	770,4	0,37
	ГЕРМАНИЯ	26,9	34,7	1290,0	0,33
	МАЛАЙЗИЯ	24,6	17,8	723,6	0,87
	МЕКСИКА	22,4	11,8	526,8	0,20

# Спектр целей, которые преследует турист, отправляясь в путешествие, стремительно расширяется

## Структура глобального туризма по цели поездки (2011)



## Новинки туризма последних 20 лет:

- Экологический туризм
- Тематический туризм (аграрный, винный, кулинарный и т.д.)
- Экстремальный туризм
- Образовательный туризм
- Креативный туризм
- «Кризисный» туризм
- Рискованный туризм
- Секс-туризм

# Целый ряд факторов способствует интенсивному развитию туристической отрасли во всем мире

## Туризм становится доступнее



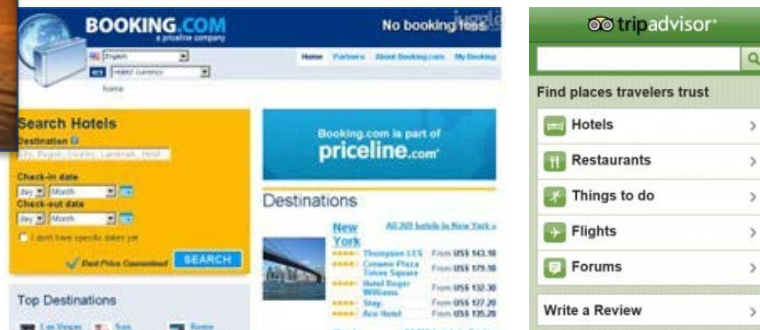
## Рост доходов молодежи



## Новые игроки на рынке

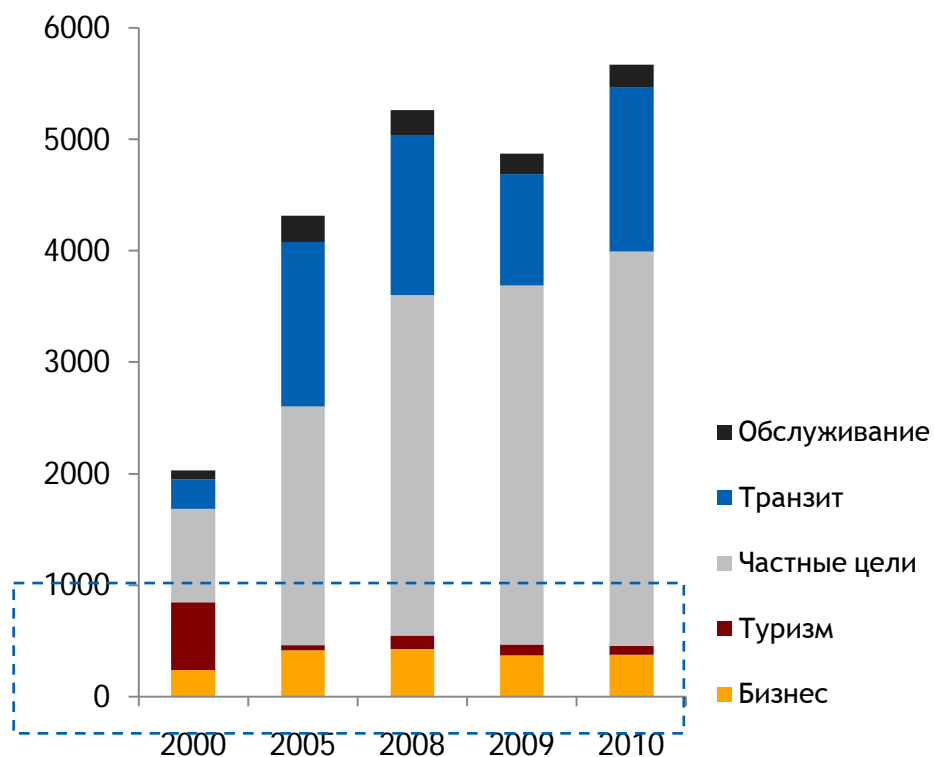


## Новые каналы маркетинга и продаж



# Последние 10 лет количество прибытий в Беларусь с целью туризма неуклонно сокращается

Кол-во туристических прибытий в Беларусь (тыс. чел., 2000-2010)



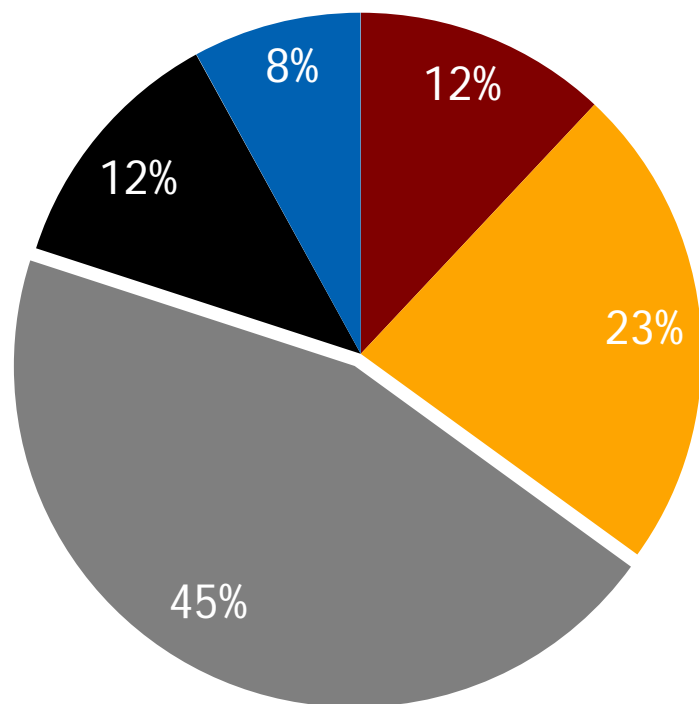
Сравнительные показатели туристических прибытий в Восточной Европе (млн.чел., 2010)

	Беларусь	0,45
	Польша	12,47
	Латвия	1,37
	Эстония	2,12
	Чехия	6,33
	Словакия	1,33
	Венгрия	9,51

Основная доля сокращения туристических потоков приходится на граждан государств вне СНГ

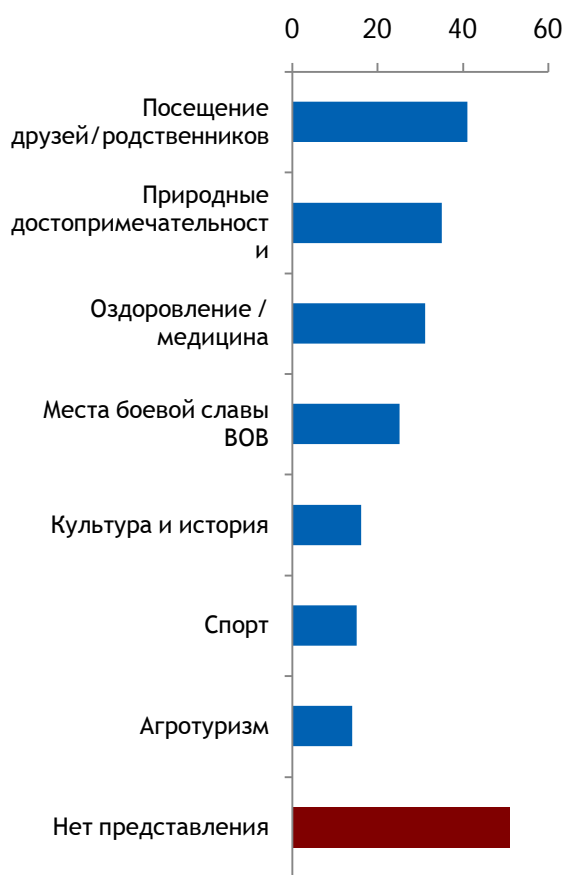
# Туристы в России мало знают о возможностях РБ как туристического направления

## Намерение россиян поехать в туристическую поездку в Беларусь



- Хочу поехать, точно поеду
- Хочу поехать, но пока не планирую
- Не знаю, не задумывался
- Скорее всего не поеду
- Точно не поеду

## С чем у россиян ассоциируется туризм в Беларуси?

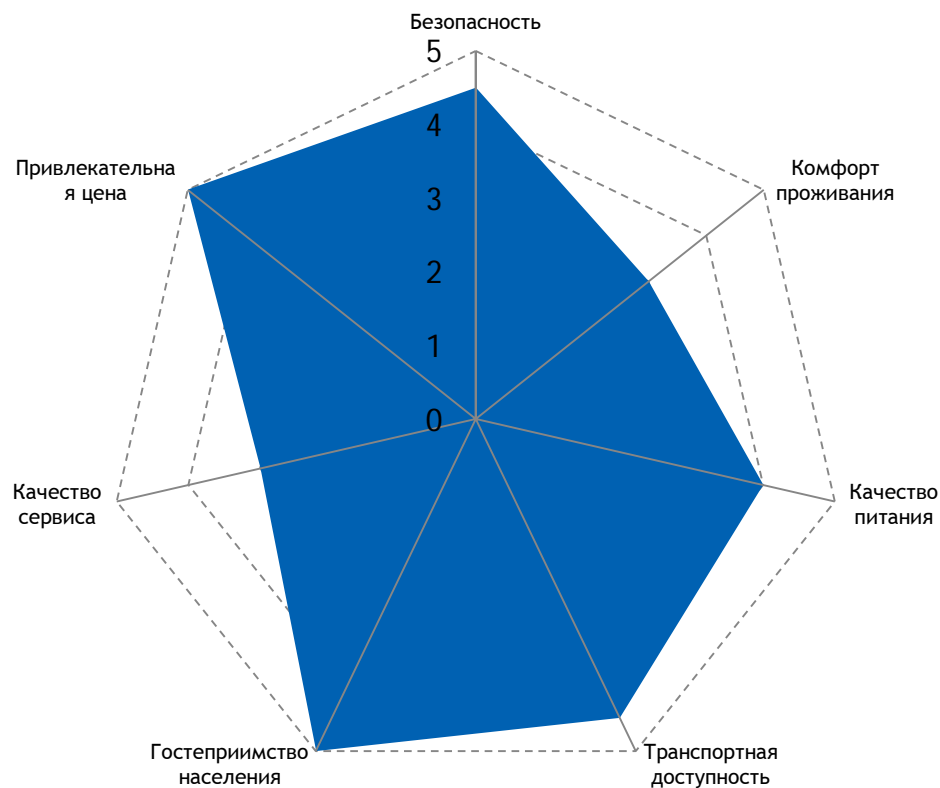


## В чем преимущества туризма в Беларуси?



# Цена, безопасность и гостеприимство жителей привлекают россиян в РБ

## Ожидание российских туристов от качества пребывания в Беларуси



## Конкурентное окружение для поездок в Беларусь из России

	Страна	Будут сравнивать с РБ при выборе (%)	РБ vs конкурент *
	Украина	80%	1,03
	Литва	69%	0,67
	Латвия	61%	0,95
	Эстония	58%	0,8
	Польша	31%	0,99
	Чехия	18%	0,4
	Словакия	11%	0,56

Примечание: \* >1 - преимущество РБ; <1 - преимущество конкурента

Источник: экспресс-исследование Stas Marketing



# Беларуси необходимо найти свое место на туристического карте мира



«Республика Беларусь?...»

«Где это?»

«Что там интересного?»

«Почему именно туда ехать?»

«Чего ожидать»

# Для развития въездного туризма в РБ необходима комплексная система мероприятий

## Система управления и координации развития туризма

### Организация отрасли

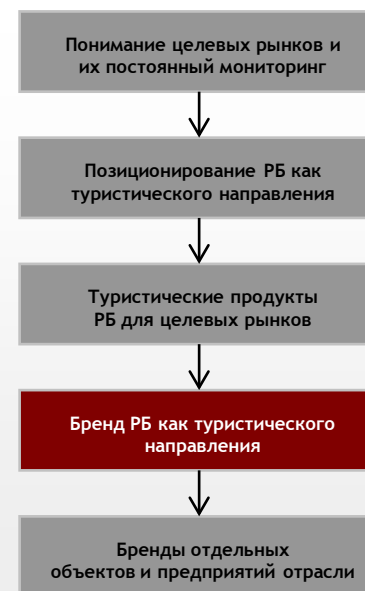
- Национальный туристический кластер



### Привлечение инвестиций и развитие инфраструктуры

- Инвестиционные площадки для строительства объектов инфраструктуры
- Налоговые льготы и преференции инвесторам
- Субсидии участникам отрасли, в первую очередь - предприятиям малого бизнеса

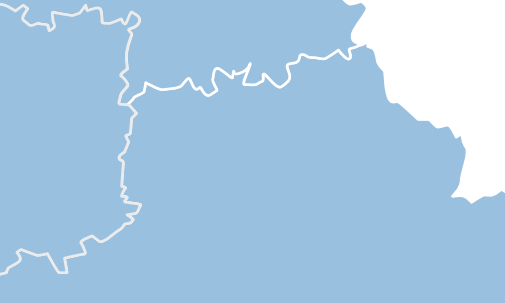
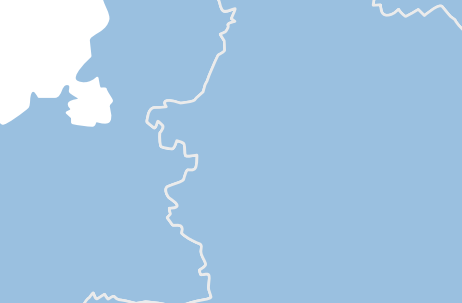
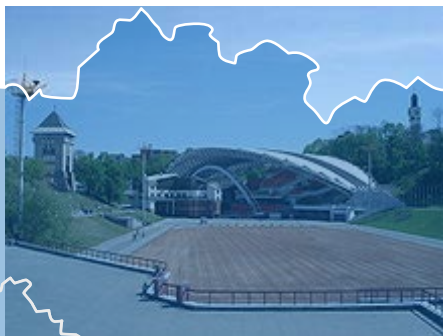
### Маркетинг и продвижение



# Бренд Республики Беларусь как туристического направления должен включать в себя широкий спектр атрибутов



# У Беларуси есть многое из того, что необходимо для успешного развития туризма



# Но существует целый ряд вопросов, на которые надо ответить, чтобы добиться в этом успеха

- Что есть уникального в РБ в радиусе 1000 км от Минска и интересно ли это современному туристу?
- Какой объект является символом РБ?
- Какой турист может быть заинтересован в посещении РБ?
- Что он будет делать в РБ, кроме посещения главного объекта?
- Отражает ли национальная авиакомпания дух страны?
- Насколько удобной является внутренняя система ориентации для туриста?
- Что можно купить уникального в качестве сувенира в Беларуси?
- Какой уникальный опыт может предложить РБ туристу?
- Достаточно ли информации о туристических возможностях РБ и удобна ли она для восприятия?
- Насколько сложно для туриста приобрести туристический продукт в РБ?
- Насколько легко получить дополнительную информацию и помощь во время поездки в РБ?
- Насколько удобна и понятна внутренняя транспортная система?
- Получают ли крупные события в РБ достаточно освещения в СМИ?
- Насколько известны на целевых рынках знаменитые белорусы?
- Насколько понятна валютная система страны для туриста?
- Насколько легко получить туристу медицинскую помощь?
- Сколько туристов может реально принять РБ исходя из возможностей транспорта, размещения и питания?
- Сколько и каких кадров требуется для обслуживания туристов?
- Каковы возможности интеграции в глобальные и региональные туристические программы и инициативы?
- Что можно оставить «на десерт», чтобы пригласить туриста в РБ еще раз?

*и еще много подобных вопросов.*

# Необходимо осуществить пять проектов, результаты которых определяют успех развития туризма в стране

## Основные этапы организации работ по повышению туристической привлекательности

Определить целевые рынки и их предпочтения

- Осуществить инвентаризацию туристических объектов
- Выявить целевые группы, потенциально заинтересованные в туризме в РБ
- Оценить конкурентное окружение
- Осуществить оценку количественного потенциала развития туризма в РБ

Сформировать туристический продукт Республики Беларусь

- Определить приоритетные виды туризма в РБ
- Сформировать «титульные» туристические продукты
- Протестировать туристические продукты с потенциальными партнерами

Разработать бренд РБ как туристического направления

- Сформировать идеологию и платформу бренда РБ как туристического направления
- Разработать визуальную идентичность бренда РБ как туристического направления
- Разработать креативную концепцию продвижения бренда РБ как туристического направления

Согласовать бренд страны с брендами ключевых участников

- Внести элементы фирменного стиля бренда РБ как туристического направления в бренды авиакомпании, железных дорог, крупнейших культурных и спортивных объектов и мероприятий

Разработать и внедрить программу развития туризма

- Разработать и внедрить программу маркетинговых коммуникаций
- Разработать и внедрить программу дистрибьюции туристического продукта
- Разработать и внедрить программу привлечения инвесторов в объекты туристической инфраструктуры

# Проект может быть успешен только в случае вовлечения всех стейкхолдеров

## Взаимодействие участников проекта по развитию туризма

### Основные участники

- Министерство туризма
- Туристические центры
- Крупнейшие компании сектора (БЕЛАВИА, БелЖД, крупные отели, крупные туроператоры)

### Поддерживающие участники

- Музеи
- Театры
- Выставочные залы
- Концертные залы
- Спортивные организации и объекты
- Образовательные организации
- Предприятия питания
- Производители продуктов и услуг
- Туристические агентства

### Координатор и методолог проекта

# Первоочередные шаги



**INSTITUTE OF PLACE  
MARKETING AND BRANDING**

Проведение установочного обучающего семинара по вопросам маркетинга стран как туристических направлений для руководящих органов индустрии туризма в РБ и ключевых ее участников



Создание совместной рабочей группы ключевых стейкхолдеров проекта со стороны государства и бизнеса и инициирование проекта по прорывному развитию туризма в РБ



**Министерство спорта и туризма  
Республики Беларусь**

Принятие на себя роли спонсора проекта и главного лоббиста его интересов на всех уровнях в целях достижения необходимой ресурсной обеспеченности и административной поддержки



# Андрей Стась (Группа компаний Stas Marketing)

+7 499 504 1653 / +7 985 999 7453

[andrei@stasmarketing.com](mailto:andrei@stasmarketing.com)

Сайт компании: [www.stasmarketing.com](http://www.stasmarketing.com)

Сайт Института: [www.placebrands.ru](http://www.placebrands.ru) (скоро открытие)

Личный блог: [www.andreistas.ru](http://www.andreistas.ru)

Facebook: [www.facebook.com/stasmarketing](http://www.facebook.com/stasmarketing)

Twitter: [@stasmarketing](https://twitter.com/stasmarketing)



**Ваши вопросы?**