



ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Анализ рынка туристических услуг Италии

возможности продвижения услуг российских экспортеров



Москва

2021

Содержание

1. Общая информация о рынке туристических услуг Италии.....	1
<i>Характеристика рынка</i>	1
<i>Конкурентный анализ рынка</i>	2
<i>Конкурентные преимущества России.....</i>	5
<i>Тенденции на рынке</i>	6
<i>Характеристика туристов</i>	7
2. Барьеры.....	8
3. Возможности выхода на рынок туристических услуг Италии	8
<i>Возможности участия в профильных мероприятиях.....</i>	8
<i>Возможности рекламы</i>	9
<i>Бизнес-нетворкинг.....</i>	11
<i>Технические возможности</i>	12
4.Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг	12
Адресная книга	14

1. Общая информация о рынке туристических услуг Италии

Характеристика рынка

Италия является популярным туристическим направлением и ежегодно принимает более 20 млн иностранных посетителей. При этом менее 1/5 итальянцев проводят отпуск за границей.¹ По данным ОЭСР, в 2018 г. объем выездного туризма составил 61,1 тыс. международных поездок.²

Общий объем расходов в сфере выездного туризма в 2018 г. составил 37,7 млн долл. США (31,9 млн евро), по данным ОЭСР. Согласно исследованию международного туризма Банка Италии, в 2019 году расходы итальянских путешественников за границу выросли на 6,3%.³

До 2020 г. число туристов из Италии в Россию росло и составляло более 205 тыс. чел в 2018 г. и более 231 тыс. чел. в 2019 г. Однако в связи с ограничениями на международные поездки из-за пандемии COVID-19 в 2020 г. число итальянских туристов, прибывающих в Россию, сократилось до 20 тыс. чел.⁴ При этом, по данным Deloitte⁵, в 2015 г. наблюдался рост получения российских туристических виз итальянцами – 117 тыс. виз (при общем количестве виз, выданных иностранным гражданам – 307,86 тыс.)⁶, а в 2016 г. спад – 52 тыс. виз (при общем количестве виз, выданных иностранным гражданам – 293,91 тыс.)⁷. Наиболее популярными направлениями для иностранных туристов остается Москва, Санкт-Петербург, а также города, находящиеся недалеко от них, для однодневных поездок (например, Сергиев Посад или Петергоф).

NB! Менее 1/5 итальянцев проводят отпуск за границей. Российский туризм конкурирует за итальянских туристов с Францией, Испанией, Германией, Австрией, Великобританией.

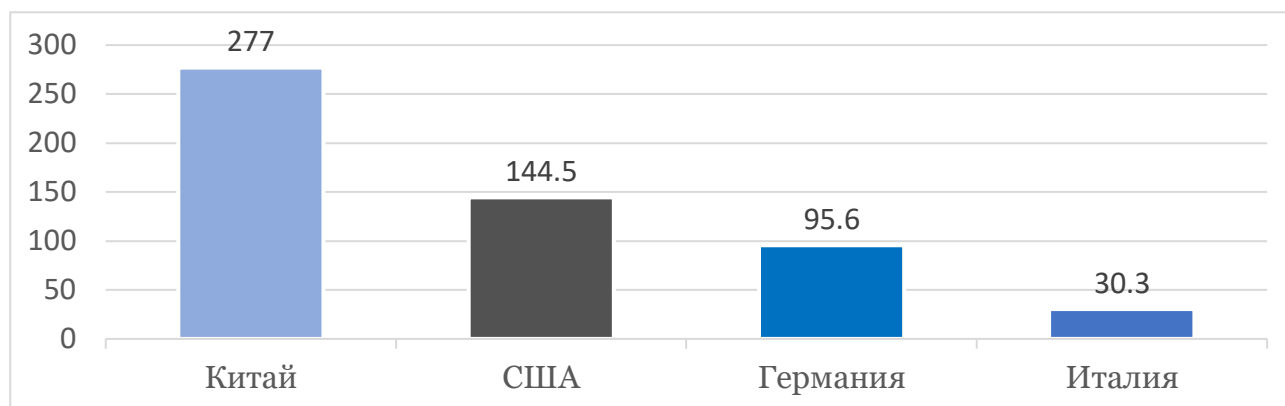


Рисунок 1. Расходы въездных туристов (в млрд долл. США, 2018 г.)
Источник: составлено по данным Всемирной туристской организации

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), итальянские туристы потратили 30,1 млрд долл. США в 2018 году, а в 2019 г. – 30,3 млрд долл. США.⁸

¹ <https://www.britannica.com/place/Italy/Services-and-tourism>

² https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/1/3/4/17/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en&_csp_=a806bfa96e09b9351b58695070b6c960&itemIGO=oecd&itemContentType=book

³ https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/en_statistiche_ITI_05062020.pdf?language_id=1

⁴ <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/chislo-vezdnykh-turistskikh-poezdok-inostrannykh-grazhdan-v-rossiyskuyu-federatsiyu/>

⁵ <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/research-center/articles/russia-and-italy-doing-business-together.html>

⁶ <https://www.statista.com/statistics/1135467/visas-and-visa-invitations-issued-in-russia/>

⁷ <https://www.statista.com/statistics/1135467/visas-and-visa-invitations-issued-in-russia/>

⁸ <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

Конкурентный анализ рынка

По статистике ОЭСР наиболее популярными направлениями итальянского выездного туризма являются Франция, Испания, Германия, Австрия, Великобритания, Швейцария. В совокупности на эти топ-5 направлений приходится 26,47% всего выездного туризма из Италии⁹.

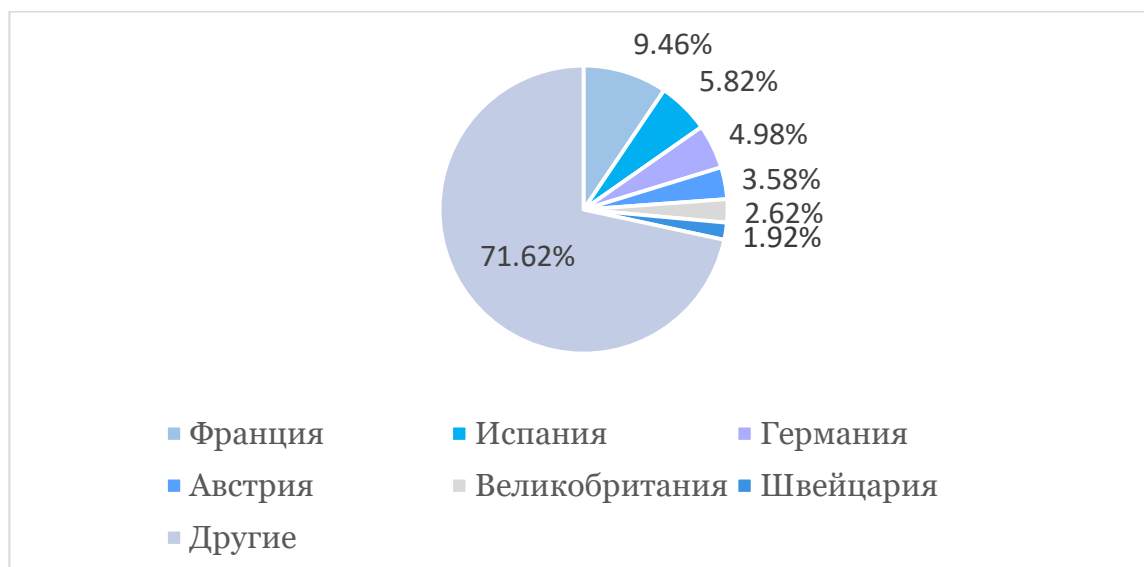


Рисунок 2. Структура выездного туризма из Италии по направлениям.
Источник: составлено авторами по данным ОЭСР за 2019 г.¹⁰

Итальянские туристы предпочитают отдых в соседних странах, таких как Испания, Франция, Австрия, Швейцария и в других странах в пределах европейского региона. Предпочтение итальянских туристов к выездам в ближние регионы обусловлено интересом итальянских туристов к однодневным путешествиям – 45,5% итальянских туристов путешествуют без ночёвок.

NB! Несмотря на то, что Италия граничит со Швейцарией, турпоток из Италии в Швейцарию ниже, чем в Германию и Великобританию, это обусловлено высокими ценами на швейцарском рынке, что мотивирует итальянских туристов отдавать предпочтение другим странам. В этом отношении российский рынок туристических услуг пользуется ценовым конкурентным преимуществом.

Поскольку выбор итальянских туристов в пользу приграничных стран для путешествий определяется предпочтениями в формате отдыха, нежели маркетинговым успехом топовых направлений, для российских экспортеров показателен пример более удаленных от Италии стран по привлечению итальянских туристов – как Великобритания (5-е место) и США (топ-направление за пределами европейского региона). Рассмотрим опыт Великобритании и США.



1. Великобритания

По данным официального туристического портала Великобритании (visitbritain.org) в 2019 г. Великобританию посетило 2,2 млн итальянских туристов, показав годовой прирост в 5,58%. Итальянские туристы потратили в Великобритании 1,1 млрд фунтов стерлингов, таким образом, рост расходов итальянских туристов вырос на 22,94%¹¹.

⁹ https://stats.oecd.org/Index.aspx?ThemeTreeId=10&DatasetCode=tourism_outbound

¹⁰ <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3d4192c2-en/index.html?itemId=/content/component/3d4192c2-en>

¹¹ <https://www.visitbritain.org/markets/italy>

Визовый режим. Гражданам из стран ЕС, включая итальянских туристов, не нужны визы для посещения Великобритании.

Сезоны приезда. По статистике 28,65% приездов итальянских туристов в Великобританию приходится на период с июля по сентябрь, 25,31% на период с апреля по июнь, 24,14% на период с октября по декабрь, 21,90% на период с января по март.

NB! Доля приездов итальянских туристов в холодный период превышает среднюю долю приездов туристов из других стран – 21,9% против 20,39%. Итальянские путешественники в меньшей степени ориентируются на сезоны для поездок, поэтому российским туристическим компаниям следует ориентироваться на итальянских туристов во внесезонный туристический период.

Сервисы. Итальянские туристы предпочитают приезжать в Великобританию самолетом. Ежедневно из Италии в Великобританию совершается 1061 вылет со средним количеством пассажиров 178 человек¹². Итальянцы предпочитают низкую мобильность в пределах страны путешествия в связи с тем, что особенно ценят комфортные условия, приближенные к домашней обстановке. Выезжая за границу, итальянцы предпочитают останавливаться либо в гостиницах (30,7%), либо у своих друзей и знакомых (30,6%)¹³. Итальянские туристы проживают в хостелах редко, обычно в случае проживания на одну ночь¹⁴.

NB! Итальянские туристы, приезжая в Россию, отдают предпочтение комфортному жилью в гостиницах с просторной и уютной жилой обстановкой.

Итальянские туристы достаточно консервативны в пищевых предпочтениях, поэтому даже за границей пользуются услугами местных итальянских ресторанов.

NB! Планируя туристическую программу для итальянских туристов, российским туристическим фирмам следует включать посещение российских ресторанов с итальянской кухней.

Времяпрепровождение. Итальянские туристы посещают Великобританию как направление для культурно-образовательных поездок с посещением исторических мест и музеев. Самыми яркими впечатлениями в Великобритании итальянские туристы называют посещение Виндзорского замка, плавание на лодках по Лондонским каналам, прогулки по юго-западному побережью (Девон, Бристоль, Гластонбери).

Места притяжения. По статистике 63,35% итальянских туристов, приезжающих в Великобританию, посещают Лондон, тогда как остальную часть Англии посещают 32,48% итальянцев, Шотландию – 5,55%, Уэльс – 1,38%, Северную Ирландию – 0,28%, в то же время туристы из других стран предпочитают посещать больше городов и регионов в стране пребывания: например, на Лондон приходится только 53,14% визитов, а на остальную Англию – 41,46%. Это связано с традицией итальянских путешественников не уезжать далеко от места проживания. В результате, приезжая в другую страну, итальянские туристы предпочитают останавливаться в одном городе и посещать все места доступные для посещения в пределах одного дня.

¹² <https://www.visitbritain.org/markets/italy>

¹³ <https://www.statista.com/statistics/585315/preferred-travel-destinations-italy/>

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/585315/preferred-travel-destinations-italy/>

NB! Итальянские туристы предпочитают останавливаться в одном месте проживания и посещать много мест, доступных в пределах одного дня. Российским туристическим фирмам рекомендуется разрабатывать для итальянских туристов программы, которые бы позволяли проживать в одном месте и посещать интересные места в округе.

Стоимость. В среднем итальянские туристы тратят за приезд 505 фунтов стерлингов при среднестатистической длительности пребывания в 5,8 дней.



2. США

В 2019 г. США посетили 1086 030 итальянских туристов¹⁵.

Визовый режим. Италия входит в 30 стран, с которыми США реализует безвизовую программу пребывания (Visa Waiver Program, VWP). Это значит, что итальянские туристы могут получить онлайн разрешение на въезд через электронную систему регулирования трансграничных путешествий (US Electronic System for Travel Authorization, ESTA)¹⁶.

Сезоны приезда. Итальянские туристы посещают США в те же сезоны, что и туристы из других стран: основной турпоток приходится на летние месяцы с июня по сентябрь, наименьший турпоток наблюдается в период с января по конец марта.

Сервисы. Итальянские туристы предпочитают заселяться в гостиницы в центральных районах города или в других районах ближе к объектам культурной сферы.

Времяпрепровождение. В США итальянские туристы отдают предпочтение развлекательной программе. Наибольший интерес представляют места, рекомендованные итальянскими «инфлюэнсерами» – 24,4% итальянских туристов называют рекомендации любимых звезд как фактор для посещения места¹⁷. Также итальянские туристы любят прогулочные маршруты как городские, так и природные. Поэтому итальянские туристы также посещают штаты Аризона, Невада, Орегон, Южная Дакота с природными достопримечательностями¹⁸.

NB! Итальянские туристы интересуются необычными природными объектами, аналогов которых нет в европейском регионе.

Места притяжения. Главным направлением для итальянских туристов является Нью-Йорк, а также штаты Новой Англии, Флорида, Калифорния¹⁹. Это обусловлено исторической традицией, когда итальянские мигранты селились на восточном побережье США, в результате чего в восточных штатах проживают большие итальянские диаспоры. В Нью-Йорке располагается целый квартал «Маленькая Италия», где проживают потомственные итальянцы и где организуются итальянские фестивали различных ремесел²⁰.

NB! Учитывая приверженность итальянской аудитории к семейным традициям, итальянским туристам в России будет наиболее интересно узнать о следе итальянских художников, архитекторов, ученых в российской культуре.

Стоимость. Итальянские туристы в США в среднем на проживание тратят от 50 до 80 долл. США в сутки и от 20 до 40 долл. США на питание. Для финансового поведения итальянских туристов характерно тратить больше на места проживания с

¹⁵ <https://www.statista.com/statistics/1048993/inbound-travel-from-italy-to-the-us/>

¹⁶ <https://www.onlinevisa.com/esta-us-visa/italian/>

¹⁷ <https://www.linkedin.com/pulse/italian-tourists-what-dream-how-much-spend-do-when-travel-torresani/>

¹⁸ <https://visti.it/usa/notizie/luoghi-di-interesse-meno-conosciuti>

¹⁹ <https://www.skyscanner.it/notizie/i-10-paesi-piu-visitati-del-mondo>

²⁰ <https://www.nycgo.com/boroughs-neighborhoods/manhattan/little-italy/>

лучшей локацией и интересные виды развлечений, экономя на шоппинге, питании, сувенирах и классе гостиниц.

NB! Российским туристическим фирмам рекомендуется организовывать проживания для итальянских туристов в тех местах, откуда будет наилучший доступ к местам, предусмотренным культурной программой.

Конкурентные преимущества России

Визовый режим. Несмотря на то, что между Россией и Италией сохраняется визовый режим, в России введен доступ к единой электронной визе для иностранных туристов из ограниченного перечня стран, включая Италию²¹. Виза предоставляется онлайн сроком на 60 дней для пребывания в течение 16 дней²². Примечательно, что в России уже успешно реализована такая практика на уровне отдельных регионов. Например, с 2017 года на Дальнем Востоке электронные визы для въезда действуют для граждан 19 стран, а с 2019 года – в Калининграде, Санкт-Петербурге и Ленинградской области для граждан 53 стран²³.

NB! В России планируется упростить визовый режим с введением электронной визы. Российские туристические компании могут отмечать этот факт в своей рекламе, как индикатор открытости страны для иностранных туристов, а также разработать пошаговые руководства по получению российской электронной визы на итальянском языке.

Язык. Итальянские туристы предпочитают услуги на итальянском языке ввиду низкого владения английским языком. Согласно международному рейтингу, среди жителей стран, где английский не является государственным, Италия показывала худший результат по знанию языка среди европейских стран и входит в одну группу среднего владения языком, наравне с Россией и Китаем²⁴.

NB! Российским туристическим компаниям, ориентированным на итальянских туристов следует обеспечить высокую языковую поддержку на итальянском языке, включая: создание полной италияязычной версии сайта компании, услуги сопровождения на итальянском языке, обеспечение инфраструктуры с италияязычным дублированием и др.

Сезоны приезда. На зарубежных сайтах о путешествиях в Россию традиционно рекомендуется посещать страну в летние месяцы, как наиболее теплое время года. У российских компаний есть возможность расширить аудиторию туристов, заинтересованных в поездках круглый год, сообщая, что сезоны для посещения страны могут быть очень разными в зависимости от региона. Например, иностранные туристы не учитывают муссонный климат Приморского края, где золотая осень длится до конца октября, не учитывают раннюю весну в южных регионах России и др. В результате потоки туристов в не-летнее время гораздо ниже не только в связи с графиками работы, но с информационными пробелами.

NB! Российским туристическим компаниям следует разработать помесечный сезонный календарь с лучшими местами для посещения в России. Для региональных туристических компаний следует разработать помесечный календарь с рекомендациями по лучшим объектам для посещения в конкретный сезон.

²¹ <https://mvd.consultant.ru/documents/1057194?items=10>

²² <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/69231/>

²³ https://bih.mid.ru/ru/consular-services/visa/elektronnye_vizy_dlya_poseshcheniya_sankt_peterburga/

²⁴ <https://www.ef.com/wwen/epi/>

Сервисы. В российском гостиничном бизнесе сильно сократился сегмент хостелов и мини-гостиниц после вступления в силу закона о запрете на их размещение в жилых домах, тогда как 5% номерного фонда (или около 1 млн мест) приходилось именно на этот сегмент²⁵. Учитывая предпочтение итальянских туристов недорогих и небольших гостиниц, туристическим фирмам рекомендуется сотрудничать с гостиницами бюджетного сегмента, предоставляющих номера с традиционными интерьерами и такими уютными стилями, как кантри, прованс, национальные домашние стили и др. Селиться итальянские туристы предпочитают в историческом центре города, либо в том месте, от которого удобнее всего совершать однодневные поездки до удаленных объектов.

Итальянские туристы предпочитают прогулочные маршруты, поэтому организуя транспортные сервисы, туристическим компаниям следует комбинировать перемещения на автобусах с пешими перемещениями.

Времяпрепровождение. Путешествуя в северные страны, итальянские туристы предпочитают насыщенные культурные программы и необычные природные объекты, поэтому интересные для итальянских туристов программы могут предложить как туристические фирмы из городских агломераций, так и региональные операторы, специализирующиеся на экологичном туризме. Итальянские туристы в меньшей степени уделяют внимание гастрономии и шоппину, поэтому им можно предложить туры без посещения российских ресторанов как отдельных достопримечательностей, а отдавать предпочтение посещению новых мест с кратким остановками для перерывов.

Места притяжения. Итальянские туристы посещают такие традиционные центры туризма в России, как Москва, Санкт-Петербург, города Золотого кольца, как центры сосредоточения культурных объектов. Большой интерес могут представлять для итальянских туристов сочетание исторических объектов на лоне природы, например, остров Кижи на Онежском озере, Соловецкий музей-заповедник, Даргавский некрополь в Северной Осетии, Бородинский военно-исторический музей-заповедник и др. Всего в России насчитывается 103 музея-заповедника и 41 музей-усадьба²⁶.

NB! Россия входит в топ-10 стран по числу объектов всемирного наследия ЮНЕСКО²⁷: 19 культурных и 11 природных объектов²⁸. Из 30 объектов 27 находятся за пределами крупнейших городских агломераций.

Стоимость. Итальянские туристы не заинтересованы в больших тратах на шоппинг и проживание с обслуживанием более высокого качества, предпочитая тратить на посещение интересных мест и событий. В этом отношении Российские туристические организации пользуются ценовым конкурентным преимуществом.

Тенденции на рынке

- Туристы из Италии при посещении северных стран предпочитают культурно-исторический туризм, а при посещении южных стран – пляжный туризм.
- Итальянские туристы предпочитают организовывать поездки через итальянских туроператоров, поскольку большое значение придают языковому барьеру.
- Наблюдается рост влияния онлайн-инструментов на маркетинговые стратегии и продвижение туристического продукта в целом.

²⁵ <https://iz.ru/975879/iaroslava-kostenko/turistu-upast-nekuda-v-rossii-nechem-vozpohnit-nekhvatku-khostelov>

²⁶ <https://culture.gov.ru/documents/gosudarstvennaya-strategiya-formirovaniya-sistemy-dostoprimechatelnykh-mest-istoriko-kulturnykh-zapo/>

²⁷ <https://www.weforum.org/agenda/2020/12/unesco-world-heritage-countries-history-archaeology-landmarks-italy-china/>

²⁸ <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ru>

Характеристика туристов

Около 50% итальянцев заявляют, что литературные произведения и кинофильмы в той или иной степени влияют на выбор места отдыха. Также при выборе места назначения итальянские туристы чаще ориентируются на советы семьи, друзей, коллег; веб-сайты, содержащие отзывы путешественников, информацию в поисковых системах и веб-сайты сравнения цен. Большинство итальянских путешественников бронируют часть или все поездки на отдых онлайн.

В 2020 г. среди итальянских туристов наблюдалась тенденция отдыха недалеко от дома без ночевки в местах размещения (такой тип отдыха определяется как «staycations»). Согласно британскому исследованию рынка итальянского выездного туризма, среди мероприятий во время поездки наиболее популярными являются посещения небольших городов и деревень (доля 86% в 2020 году, 78% в 2019 году) в летний период, посещение достопримечательностей и исторических или археологических памятников (44% в 2020 г. и в 2019 году) и посещение типичных местных рынков (29%, 34% в 2019 году). Посещение музеев и выставок снизилось (с 26% в 2019 г. до 22% в 2020 году) и, прежде всего, снизилось участие в выставках и мероприятиях (с 30% в 2019 г. до 11% в 2020 году). С другой стороны, участие в деятельности, связанной с продуктами питания и вином, оставалось стабильным на уровне 20%.²⁹

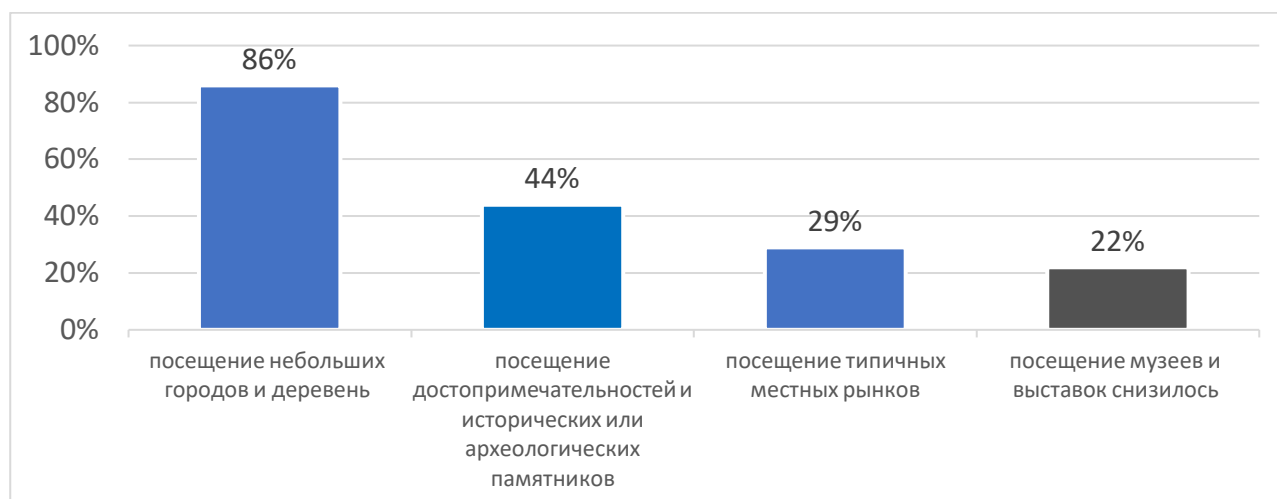


Рисунок 2. Предпочтение итальянских туристов
Источник: составлено по данным Всемирной туристской организации

По данным Coldiretti (Национальная конфедерация фермеров), пляжный отдых является самым популярным среди итальянцев (7 из 10 итальянских туристов выбирают пляжный отдых)³⁰. По данным Statista за 2019 г., 61% респондентов - итальянских туристов отметили, что отдают предпочтение экотуризму при выборе отдыха.³¹

Также по результатам национального исследования по итальянскому велотуризму было установлено, что 57% итальянских туристов, предпочитающих велотуризм, предпочитают отдых в Италии, 43% – в других странах, где хорошо развита инфраструктура для велотуризма – Австрия, Германия, Франция.³²

Стоит отметить, что итальянские туристы предпочитают организовывать поездки через итальянских туроператоров, либо обеспечить заранее наличие итальянского переводчика.

²⁹ https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/visitbritain_marketprofile_italy_2020_20210608.pdf

³⁰ <https://www.lifeinitaly.com/travel/travel-tips/italians-on-holiday/>

³¹ <https://www.statista.com/statistics/1118666/italian-tourists-planning-eco-friendly-trips/>

³² https://pro.eurovelo.com/news/2020-10-09_new-survey-shows-growing-success-and-further-potential-of-cycling-tourism-in-italy

2. Барьеры

Факторами, препятствующими увеличению числа итальянских туристов, приезжающих в Россию, являются:

1. Высокая стоимость транспортных услуг для иностранных туристов;
2. Низкий уровень информированности о российском туристическом продукте, в том числе низкий уровень присутствия на площадках, популярных среди итальянских туристов;
3. Отсутствие специальных программ финансовой поддержки участников туристической отрасли (например, финансирование или софинансирование проведения мероприятий, участия в выставках, субсидии на компенсацию части затрат туристских компаний на адаптацию туристских услуг и др.);
4. Языковой барьер;
5. Недостаточное количество квалифицированных кадров (аттестованных гидов, экскурсоводов, кадров со знанием иностранных языков);
6. Отсутствие гармонизированной системы классификации гостиниц, отелей и других мест размещения;
7. Недостаточный уровень развития цифровой инфраструктуры и сервисов в туристических пунктах назначения для повышения качества услуг;
8. Проблема, связанная с модернизацией и реконструкцией памятников культурно-исторического наследия;
9. Отсутствие поддержки для продвижения устойчивого туризма.

NB! Российским поставщикам туристических услуг следует учитывать данные барьеры с точки зрения необходимости их нивелирования и повышения комфорта для итальянских туристов. Например, туристические компании могут сотрудничать с компаниями-лоукостерами для доставки туристов в/ из России; устанавливать партнерства с местными культурно-образовательными, культурно-рекреационными объектами; привлекать к работе переводчиков с итальянского и обеспечивать дублирование на итальянском языке гостиничной инфраструктуры в рамках сотрудничества с гостиницами и др.

3. Возможности выхода на рынок туристических услуг Италии

Российские поставщики туристических услуг могут продвигать услуги на рынке Италии:

- ⇒ **участвуя на выставочных мероприятиях**, на площадках отраслевых форумов, чтобы заинтересовать своим продуктом потенциальных партнеров и бизнес-клиентов;
- ⇒ **сотрудничая с отраслевыми бизнес-ассоциациями**, на площадках которых компании могут находить партнеров, поставщиков, заказчиков; создавать совместные продукты в различных направлениях туризма; осуществлять рекламу услуг; получать поддержку в имплементации международных стандартов в области туризма;
- ⇒ **используя популярные цифровые платформы** для размещения онлайн-рекламы, в том числе с привлечением «инфлюенсеров», блогеров и амбассадоров.
- ⇒ **создавая уникальный информационный продукт**, как календарь посещений регионов России, тематические практические руководства для путешественников и др.

Возможности участия в профильных мероприятиях

Ежегодно в Милане проводится крупнейшая в Италии международная туристическая выставка – **BITMilano**. BITMilano 2018 собрала более 46 тыс.

посетителей, 2550 представителей СМИ, 500 отраслевых блогеров и 1500 крупнейших закупщиков из 79 стран, с самыми крупными делегациями из стран Центральной и Южной Америки, Ближнего Востока, восточной Европы, России и США. BitMilano 2019 прошла с участием 1300 экспонентов, представлявших более 100 направлений в Италии и по всему миру, которые приняли более 43 тыс. посетителей. Онлайн-трафик привлек внимание 700 тыс. человек на протяжении трехдневного мероприятия. Хэштег #Bit2019 в Twitter был просмотрен более 1,2 млн раз. В мероприятии также приняли участие более 1900 аккредитованных журналистов. В рамках выставки проводятся семинары и конференции, посвященные развитию туризма в Италии, международного спроса и предложения в туристической сфере и др. Выставка является платформой для поиска бизнес-партнеров, продвижения туристского продукта.

Официальный сайт: <https://bit.fieramilano.it/>.

Travelexpo Italia – туристическая биржа B2D, которая проводится в Палермо (о-в Сицилия, Италия) и предназначена только для туроператоров. Примерный охват выставки составляет – 20-50 тыс. посетителей, более 500 экспонентов.

Официальный сайт: <https://www.travelexpo.it/>.

TTG Travel Experience – B2B выставка, направленная на продвижение глобального туризма в Италии и маркетинг ее туристических предложений по всему миру. В 2019 г. выставку посетило более 45 тыс. чел., было представлено более 2 тыс. туроператоров, турагентств и других участников рынка.

Официальный сайт: <https://en.ttgexpo.it/>.

NB! Российским экспортерам рекомендуется принимать участие в ярмарочно-выставочных мероприятиях для повышения узнаваемости своего продукта в Италии.

Возможности рекламы

Рекламная отрасль в Италии насчитывает прибыль до 5,9 млрд долл. США или до 5 млрд евро (по данным за 2020 г.).³³ По данным Statista за 2020 г., цифровая реклама составляет около 40% от общей рекламы в Италии.³⁴

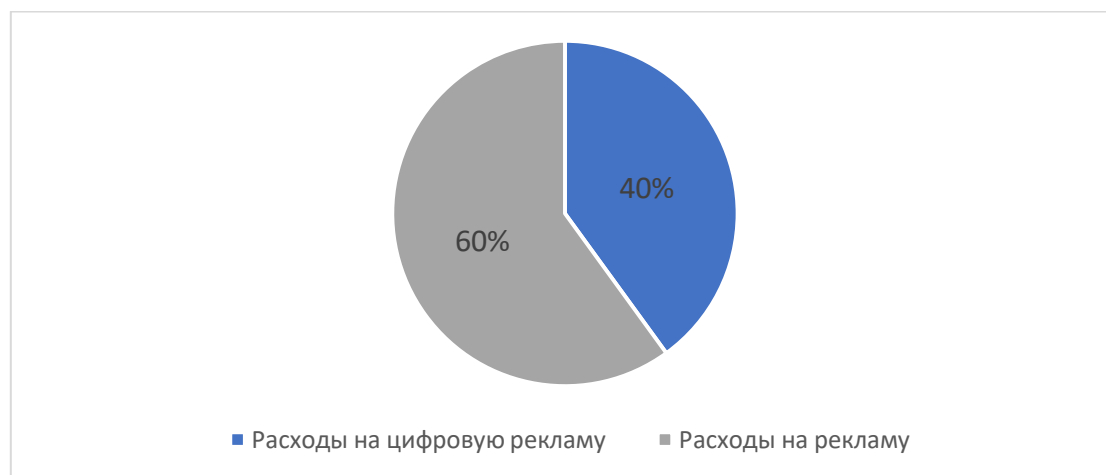


Рисунок 3. Расходы на рекламу
Источник: составлено по данным Statista

В 2019 г. расходы на цифровую рекламу на итальянском рынке достигли примерно 1,7 млрд долл. США³⁵. По данным Statista, среди каналов итальянского цифрового сектора инвестиции в видеорекламу оценивались в 2020 году почти в 1

³³ <https://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Advertising-Italy-Summary-Competitive-Forecast-14591438/>

³⁴ <https://www.statista.com/statistics/917605/market-shares-of-digital-advertising-in-italy/>

³⁵ <https://nt.technology/en/blog/programmatic-trends-in-italy/>

млрд долл. США или 852 млн евро. Поисковая реклама является вторым наиболее быстрорастущим сегментом: расходы на рекламу (в поисковой рекламе) составили 845 млн долл. США или 714 млн евро в 2019 году и прогнозируется примерно на уровне 897 млн долл. США или 758 млн евро в 2020 году.³⁶

NB! Российским экспортерам для повышения узнаваемости своего продукта в Италии рекомендуется использовать цифровую (онлайн) рекламу.

В Италии средняя цена за клик на 25% меньше, чем в США (в США – 1-2 долл. США за клик). Основными поставщиками рекламы в Италии являются Facebook, Amazon и Google, на долю которых приходится 75% от общего количества онлайн-рекламы.³⁷ Среди итальянских поставщиков онлайн-рекламы можно выделить следующих:³⁸

- **Koala Rank** – итальянское агентство цифрового маркетинга, специализирующееся на контент-маркетинге, электронном маркетинге и поисковой оптимизации. Это агентство контент-маркетинга B2B. Koala Rank занимается стратегией контента, чтобы обеспечить достижение целей компании;
- **Digital silk** в основном занимается веб-дизайном и веб-разработкой, также развитием бренда, поисковой оптимизацией и развитием электронной коммерции. Digital silk использует многоканальные цифровые стратегии для повышения узнаваемости бренда и повышения продаж;
- **Foldcode Solutions** – компания цифрового маркетинга в Италии, предоставляет услуги по поисковой оптимизации, оплате за клик, маркетингу в социальных сетях, веб-дизайну, контент-маркетингу, электронному маркетингу, развитию Интернета и электронной коммерции;
- **Ploomia** – одно из агентств цифрового маркетинга в Италии, обладающее опытом в области бизнес-коммуникаций и продвижения. Ploomia предоставляет услуги по поисковой оптимизации, оплате за клик и маркетингу в социальных сетях.

Реклама в социальных сетях

Итальянцы активно пользуются социальными сетями и в целом разбираются в цифровых технологиях. Наиболее часто используемыми платформами по состоянию на январь 2021 г. были YouTube и WhatsApp (85% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет, которые использовали платформу в прошлом месяце), Facebook, Instagram и Facebook Messenger. Больше итальянских респондентов, чем в среднем с других рынков, уже использовали технологию определения местоположения, чтобы найти места для посещения (65%) и еще 21% заинтересованы в ее использовании. 51% нравится писать отзывы в социальных сетях о местах, где они побывали на отдыхе, и 61% доверяют отзывам в социальных сетях других туристов; оба показателя выше, чем на большинстве европейских рынков.

NB! Итальянцы являются активными пользователями социальных сетей: доверяют отзывам и оставляют отзывы сами. Поэтому российские туристические компании могут вводить систему поощрения отзывов от своих пользователей, например, предлагая скидки на услуги за отзывы на итальянских платформах.

³⁶ <https://www.statista.com/statistics/1049122/digital-ad-spend-in-italy/>

³⁷ <https://www.e-businessconsulting.it/en/home/news-details/news/digital-spending-italy-2018/>

³⁸ <https://soravjain.com/best-digital-marketing-agencies-italy/>

Бизнес-нетворкинг

FIAVET (Итальянская федерация деловых ассоциаций путешествий и туризма) — это профессиональная ассоциация туристических агентств и туристических компаний. FIAVET объединяет и представляет 16 региональных или надрегиональных ассоциаций туристических агентств, в свою очередь разделенных на провинциальные представительства, с общим охватом национальной территории. Она объединяет около 1500 туристических агентств и туроператоров через свои собственные региональные организации, и поэтому представляет собой наиболее представительную ассоциацию итальянского туристического распределения и производства.

Официальный сайт: <https://www.fiavet.it/>.

AITR — Итальянская ассоциация ответственного туризма. AITR — это неправительственная некоммерческая ассоциация. AITR продвигает и координирует деятельность, направленную на поддержку ответственного, устойчивого и этичного туризма. В целях продвижения ответственного туризма ассоциация проводит специальные фестивали, ярмарки, встречи, конференции. Кроме того, ассоциация проводит образовательные мероприятия.

Официальный сайт: <http://www.aitr.org/>

Mirabilia Network³⁹ — это «Национальная ассоциация», созданная в 2012 г. по инициативе Торговой палаты Матеры (ныне Торгово-промышленная палата Базиликаты), которая включает в свою сеть итальянские торговые палаты Бари, Беневенто, Казерта, Генуя, Мессина, Молизе, Павия, Перуджа, Базиликата, Ривьера-ди-Лигурия, Сассари, Юго-Восточная Сицилия, Порденоне-Удине, Фриули-Венеция-Джулия, Верона и Unioncamere. Цель Mirabilia Network - способствовать развитию культурного туризма, связанного с менее известными объектами ЮНЕСКО. Сотрудничает с торговыми палатами Франции, Греции, Болгарии, Хорватии, Венгрии и Испании; деятельность включает различные инициативы, от мероприятий B2B до специализированных мероприятий, от структурирования туристических маршрутов до учебных мероприятий со студентами старших классов и университетов. Это некоммерческая ассоциация, и к ней могут присоединиться торговые палаты и все структуры в системе итальянских торговых палат, а также национальные бизнес-ассоциации, публичные институты, а также частные организации, представляющие туристические цепочки и районы в качестве туристической дестинации, а также смежные отрасли, заинтересованные в их продвижении и развитии. Ассоциация может установить отношения, связи или сотрудничества с итальянскими и международными организациями и публичными организациями, заинтересованными в проблемах в цепочке туристических поставок в Италии. Деятельность ассоциации направлена на развитие непосредственно итальянского туризма. Ассоциация продвигает культурный, а также винный и пищевой туризм, а также цепочки поставок, направленные на извлечение выгоды из территорий посредством комплексного туристического предложения «менее известных» объектов ЮНЕСКО.

Официальный сайт: <http://www.mirabilianetwork.eu/en/>

ITALIAFESTIVAL — Ассоциация итальянских фестивалей, представляет 33 итальянских фестиваля и 4 фестивальные сети, действующие в области музыкального, театрального, исполнительского искусства, танцев, литературы и других художественных мероприятий. Ассоциация продвигает национальные фестивали, способствуя развитию событийного туризма.

Официальный сайт: <https://www.italiafestival.tv/>

³⁹ <http://www.mirabilianetwork.eu/en/>

Технические возможности

С 1997 г. Национальный институт исследования туризма (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, ISNART) совместно с Итальянской Торговой палатой по туризму и культуре присваивает знак качества «Итальянское гостеприимство» (Ospitalità Italiana) отелям, кемпингам, объектам агротуризма и ресторанам итальянской кухни. Система сертификации была создана для определения качества услуг в секторе туризма и общественного питания, представляет собой стандарт итальянского гостеприимства. Главными преимуществами этого знака качества являются: сохранение стандарта качества предоставляемых услуг и продвижение итальянского бренда за рубежом, в т.ч. через возможность участия в рекламных акциях и мероприятиях в офлайн и онлайн форматах. По данным ISNART и итальянской ТПП, сертификацию прошли: 2331 отелей всех категорий, 2554 ресторана, разделенных на 5 типов (в Италии), 1106 агротуризма, 493 кемпинга, купальни, пансионата, 1736 итальянских ресторанов в мире.⁴⁰

Применительно к ресторанам за рубежом критериями получения сертификата являются: наличие хотя бы одного сотрудника, разговаривающего на итальянском языке, шеф-повара, умеющего правильно готовить традиционные итальянские блюда, использование итальянских продуктов и вин (оливковое масло первого отжима, произведенного в Италии, 30% винной карты должно состоять из вин итальянского производства) и др.⁴¹

NB! Российским компаниям рекомендуется использовать системы сертификации, одобренные в Италии.

4. Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг

В целях продвижения российского экспорта туристских услуг компаниям рекомендуется:

⇒ Обеспечить всестороннюю языковую поддержку, в том числе на уровне гостиничной инфраструктуры и достопримечательностей;

⇒ Создать уникальное предложение для туристов (например, за счет использования памятников культурного и исторического наследия), подчеркивать уникальность своего предложения на своих официальных ресурсах (культурные достопримечательности, уникальные гастрономические туры, тематические парки и мероприятия и пр.);

⇒ Принимать участие в ярмарочно-выставочных мероприятиях для повышения узнаваемости своего продукта в Италии;

⇒ Использовать для продвижения своего продукта онлайн-инструменты рекламы и маркетинга: тревел-блоги, веб-сайты и приложения туристического сообщества, онлайн-платформы, а также реклама с привлечением «инфлюенсеров», блогеров и амбассадоров. Могут быть привлечены услуги цифровой рекламы;

⇒ Принимать участие в информационно-промоутерских инициативах (например, организация ознакомительных туров или fam trips для туроператоров и турагентств Италии);

⇒ Использовать системы сертификации, одобренные в Италии;

⇒ Учитывать предпочтения итальянских туристов в типе жилья для путешествий для поиска партнеров в сфере гостиничного бизнеса;

⇒ Учитывать предпочтения итальянских туристов к организации поездок: разместиться в одном месте, но совершать поездки в интересные места региона/области в пределах одного дня;

⁴⁰ <http://www.ioq.it/presentazione.php>

⁴¹ <https://www.italcamara-es.com/it/marchio-ospitalita-italiana/>

⇒ Учитывать гастрономические предпочтения итальянских туристов при планировании туристической программы.

⇒ Учитывать интерес итальянских туристов к насыщенным культурным программам и посещению необычных природных мест.

Российским экспортерам рекомендуется использовать государственные **меры поддержки продвижения российской отрасли**:

⇒ **меры поддержки участия в зарубежных мероприятиях.**

Компании могут получить софинансирование части затрат на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, включенных в перечень мероприятий РЭЦ. Перечень обновляется ежегодно до 15 сентября. Экспортер софинансирует свою долю участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях (20% для МСП, 50% для крупных компаний). В международных деловых миссиях софинансирование участия со стороны компании не требуется. Мера не направлена на компенсацию фактически понесенных затрат на участие.

Правовое основание: постановление Правительства РФ от 28 марта 2019 г. № 342 «О государственной поддержке акционерного общества «Российский экспортный центр».

Ознакомиться с условиями можно на портале РЭЦ:

https://www.exportcenter.ru/services/prodvizhenie-na-vneshnie-rynki/vystavki-i-spetsializirovannye-biznes-missii/finansirovanie_zatrat_na_prodvizhenie_vysokotekhnologichnoy_produkcii/.

Адресная книга

Российские экспортеры могут получить полезную информацию и консультационную поддержку в профильных российских организациях и публичных институтах.

За рубежом:



Представительство ТПП России в Итало-Российской торговой палате (г. Милан)

Адрес: Corso Sempione 32/B Milano, Italia.

Post Code: 20154

Тел.: +39 02 86995240

Факс: +39 02 85910363

Email: kozlov@tpprf.ru; italy@tpprf.ru; serguei.kozlov@ccir.it

Официальный сайт: <http://www.tpprf.ru/>; www.ccir.it



Торговое представительство Российской Федерации в Италии (г. Рим)

Адрес: Via Clitunno 46, Roma, Italy

Post Code: 00198

Тел.: +39 (06) 855-54-56, 841-34-69

Факс: +39 (06) 884-21-87

Email: roma@minprom.gov.ru

Официальный сайт: <https://ita.minpromtorg.gov.ru/>

На территории России:



Министерство экономического развития РФ

Официальный сайт: <https://www.economy.gov.ru/>

Адрес: 125039 Москва, Пресненская наб., д. 10, стр. 2

Телефон: +7 495 870-29-21

Факс: +7 495 870-70-06

E-mail: mineconom@economy.gov.ru



Федеральное агентство по туризму

Официальный сайт: <https://tourism.gov.ru/>

Адрес: 12039 Москва, Пресненская наб., д. 10, стр. 2

Телефон: +7 495 870-29-21 (доб. 60192)

Факс: +7 495 870-40-16

E-mail: rt@tourism.gov.ru



Торгово-промышленная палата РФ

Официальный сайт: <https://tpprf.ru/ru/>

Адрес: 109012 Москва, ул. Ильинка, 6/1, с.1

Телефон: 8-495-620-0009

Факс: 8-495-620-0360

E-mail: tpprf@tpprf.ru



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

Российский Экспортный Центр (РЭЦ)

Официальный сайт: <https://www.exportcenter.ru/>

Адрес: 123610 Москва, Краснопресненская наб. 12, п. 9

+7 (495) 937-4747, 8-800-550-01-88

Факс: +7 (495) 783-11-22, +7 (495) 937-47-41

E-mail: info@exportcenter.ru



**Школа
экспорта РЭЦ**

Школа РЭЦ

Официальный сайт: <https://exportedu.ru/>

Адрес: 123610 Москва, Краснопресненская наб. 12, п. 9

тел.: +7 (495) 937-4742

support@exportedu.ru



АТОР

Ассоциация туроператоров России

Официальный сайт: <https://www.atorus.ru/>

Адрес: 121170 Москва, ул. Неверовского, 10, строение 3,
бизнес-центр CROSSWALL, офис 2

Телефон: +7-495-660-07-14

E-mail: ator@atorus.ru



АТА

Альянс туристических агентств

Официальный сайт: <https://atarussia.ru/>

Адрес: 125047, г. Москва, 1-я Тверская-Ямская дом 29 стр.1,
2 этаж

тел.: 8 (495) 545-45-04



ВAVТ

Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития РФ

Официальный сайт: <http://www.vavt.ru/>

Адрес: 119285 Москва, Воробьевское шоссе, 6А

E-mail: info@vavt.ru



РОССИЙСКИЙ ЦЕНТР
КОМПЕТЕНЦИЙ И АНАЛИЗА
СТАНДАРТОВ ОЭСР

Центр Россия-ОЭСР РАНХиГС (Аналитический центр)

Официальный сайт: <https://oecd-russia.org/>

Новости в сфере ОВБ в зарубежных странах:

<https://www.facebook.com/RBCRussiaCenter>