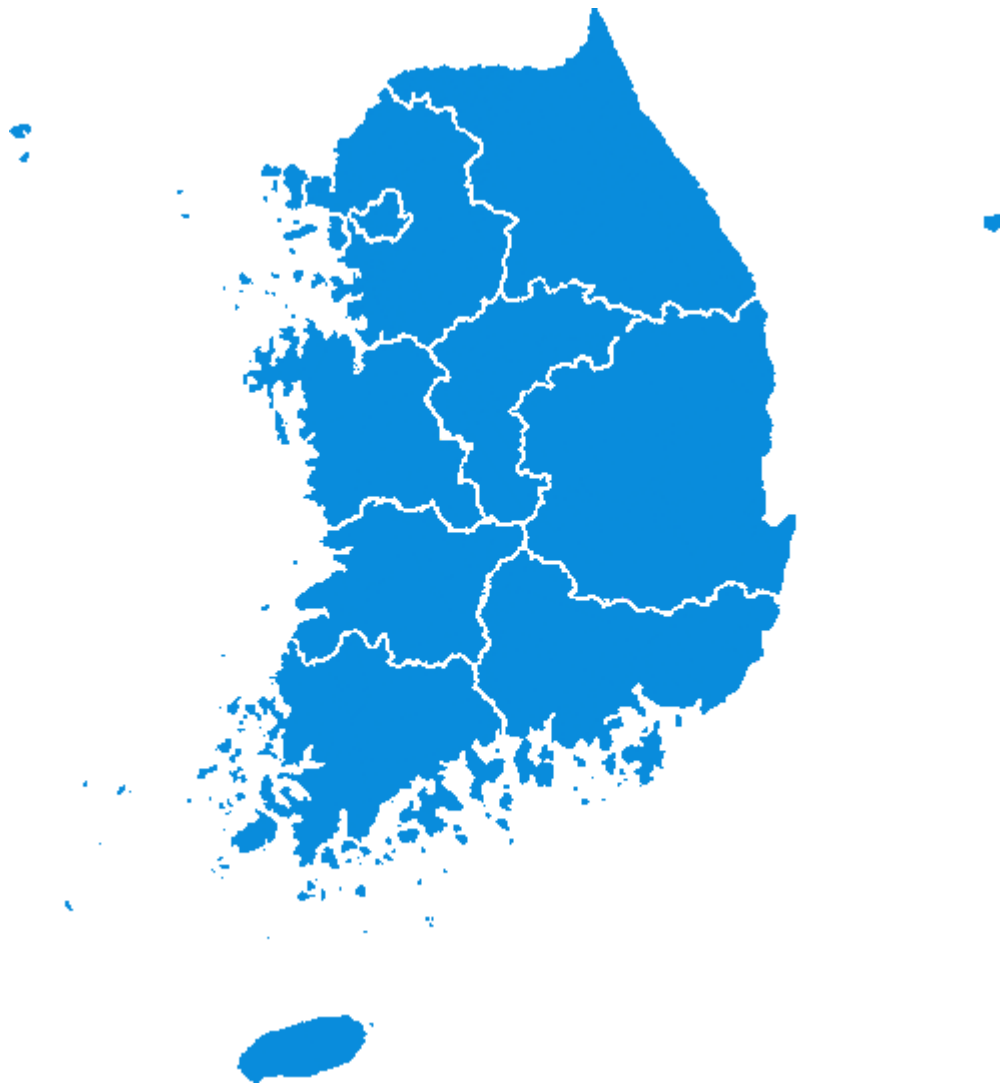




ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Анализ рынка туристических услуг Южной Кореи

возможности продвижения услуг российских экспортеров



Москва

2021

Содержание

1. <i>Общая информация о рынке туристических услуг Южной Кореи</i>	2
Характеристика рынка	2
Тенденции на рынке	2
Характеристика потребительского рынка.....	2
Конкурентный анализ рынка.....	4
Конкурентные преимущества России.....	6
2. <i>Проблемы входа на рынок для российских компаний</i>	7
3. <i>Возможности продвижения</i>	8
Продвижение туристических услуг через цифровые платформы	8
Возможности участия в профильных мероприятиях	10
Бизнес-нетворкинг.....	10
Ответственный туризм	11
4. <i>Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг</i>	11
Адресная книга	13

1. Общая информация о рынке туристических услуг Южной Кореи

Характеристика рынка

В 2019 году количество туристических поездок за рубеж среди граждан Южной Кореи достигло 28,7 млн, в 2020 г. – 4,2 млн (большая часть поездок была совершена в январе 2020 г.)¹ По данным GlobalData, Южная Корея в будущем может стать третьим по величине рынком выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе. К 2025 году прогнозируется 30,2 млн туристических поездок.²

Примерный бюджет туриста из Кореи на поездку составляет 1000-2000 долл. США. При этом в среднем турист из Кореи в США тратит около 4900 долл. США за поездку.³ В 2018 году Южная Корея в мировом рейтинге расходов на туризм заняла 7-е место – 35,1 млрд долл. США.

NB! Южная Корея является одним из крупных и перспективных рынков выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Тенденции на рынке

- Туристы из Южной Кореи чаще приобретают турпакеты по программе «все включено» (по сравнению, например, с туристами из Китая);
- Природный и гастрономический туризм являются наиболее предпочтительными для туристов из Южной Кореи;
- Туристы из Южной Кореи предпочитают маршруты, в рамках которых могут посетить сразу несколько направлений;
- Южнокорейские туристы предпочитают совмещать отдых с полезной деятельностью, образованием или спортом;
- Южнокорейские туристы предпочитают отдыхать в юрисдикциях с островными территориями.

Характеристика потребительского рынка

В силу национальных и культурных особенностей туристы из Кореи редко отправляются в длительный отпуск. В большинстве компаний работникам обычно не разрешается брать оплачиваемый отпуск более 5 дней подряд, хотя они имеют право на 10–15 дней.⁴ Туристы из Кореи предпочитают отдыхать в праздничные дни (канун Рождества и Нового года, День благодарения в Корее и Новый год по лунному календарю), при этом средняя длительность туристических поездок составляет 5 дней.

NB! Туристы из Южной Кореи предпочитают краткосрочные туристические поездки, поэтому для них предпочтительнее ближние регионы. Например, полет от Сеула до Владивостока занимает 2 часа, до Хабаровска – 2 ч 45 минут, до Новосибирска – 6 ч 10 минут.

Большинство туристов из Кореи при организации отдыха приобретают «турпакеты»: 86,9% туристов выбирают полный турпакет, 13,1% - неполный, в который входит, например, только размещение и транспорт.

69,9% туристов предпочитают природный туризм и посещение рекреационных зон, 54,6% туристов предпочитают гастрономические туры, 28,8% - посещение исторических памятников, 28,7% - шоппинг, 27,6% - экскурсии по

¹ <https://www.statista.com/statistics/1141893/south-korea-outbound-tourist-departures/>

² <https://www.traveldailymedia.com/why-you-should-pay-attention-to-south-koreas-outbound-tourism/>

³ <https://punchkorea.com/korean-outbound-tourism-statistics-and-most-popular-destinations/>

⁴ <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/overworked-s-koreans-jet-off-for-rare-long-break>

городу, 14,4% - знакомство с местной культурой (в т.ч. региональный туризм), посещение выставок.⁵

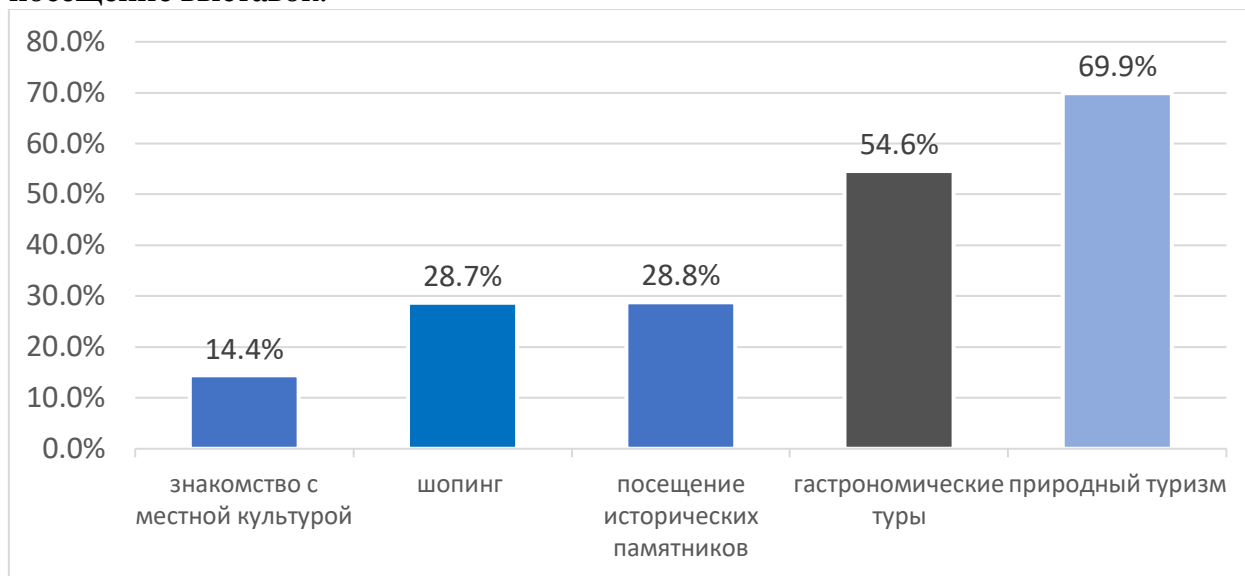


Рисунок 1 – Предпочтения туристов по видам активностей

Источник: составлено на основе данных исследования корейского выездного туризма.

По данным Hanatour, крупнейшего турагентства Кореи, наиболее популярными среди туристов из Южной Кореи являются турпакеты во Вьетнам (города Дананг / Хойан / Хюэ), Таиланд (города Бангкок/Паттайя), Индонезию (Сингапур и Батам). Популярными маршрутами в Китае являются поездки в: Чжанцзяцзе (национальный лесной парк), Гонконг – Макао, Пекин – Тяньзинь. При организации поездок в Европу туристы из Южной Кореи чаще выбирают следующие маршруты: Испания-Португалия, Великобритания – Франция – Швейцария – Италия, Великобритания – Франция – Швейцария – Италия – Германия. При организации отдыха в Северную Америку (США и Канада) туристы из Кореи чаще выбирают следующие маршруты: Лас-Вегас – Сан-Франциско – Лос-Анджелес – Сан-Диего (тур по США), Квебек – Монреаль – Торонто – Ниагара – Калгари – Лейк-Луиз – Банф (тур по Канаде), Нью-Йорк – Вашингтон, округ Колумбия – Ниагара – Торонто – Квебек – Монреаль (тур по США и Канаде)⁶

NB! Российским компаниям стоит формировать турпакеты и маршруты продолжительностью 4-5 дней с учетом расстояния между городами, времени на дорогу (включая транспортные стыковки и пересадки).

По данным маркетингового исследования VisitBritain/VisitEngland, туристы из Южной Кореи чаще туристов из других стран пользуются общественным транспортом во время пребывания в городе (63% по сравнению со среднерыночным показателем в 48%).⁷

Туристы из Южной Кореи редко путешествуют в одиночку, предпочитая путешествовать парой или группой из трех человек. Туристы в возрасте от 70 лет и старше предпочитают путешествовать в более многочисленных группах (в среднем около 7 человек)⁸.

Безопасность играет важную роль в выборе места отдыха для туристов из Кореи: проблемы со здоровьем являются ключевой проблемой для граждан Кореи, особенно с учетом старения населения – Корея занимает последнее место по

⁵ <https://punchkorea.com/korean-outbound-tourism-statistics-and-most-popular-destinations/>

⁶ <https://punchkorea.com/korean-outbound-tourism-statistics-and-most-popular-destinations/>

⁷ https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/visitbritain_marketprofile_southkorea_2020.pdf

⁸ <https://www.statista.com/statistics/1137661/south-korea-group-sizes-for-foreign-travel-by-age-group/>

суммарному коэффициенту рождаемости в мире. Предполагается, что к 2025 г. 20% населения Кореи будут составлять лица старше 65 лет.⁹

Часто для туристов из Кореи при выборе туристической дестинации имеет значение культурные достопримечательности страны или шопинг.

В России для туристов из Южной Кореи наиболее предпочитаемым направлением является Приморский край, в первую очередь из-за расстояния. В 2018 г. Приморский край посетило 172 тыс. туристов из Южной Кореи.¹⁰ В 2019 г. турпоток в Россию из Южной Кореи составил 413,6 тыс.¹¹ В среднем расходы туристов из Кореи составляют от 500 до 2000 долл. США.¹²

Конкурентный анализ рынка

В 2019 г. из Южной Кореи совершено 28,714 млн выездов для туристических целей¹³. Туристические расходы южнокорейских туристов в 2019 г. составили 32,3 млрд долл. США. Таким образом, в среднем в поездке южнокорейский турист тратит 1 125 долл. США за поездку. Причём ежегодно уровень расходов на поездку растет на 9,2%.

В 2019 г. в топ-10 направлений для выездного туризма Южной Кореи вошли Дананг (Вьетнам), Тайбэй (Тайвань), Бангкок (Таиланд), Осака (Япония), Гонконг, Париж (Франция), Фукуока (Япония), Себу (Филиппины), Токио (Япония), Гуам (неинкорпорированная территория США – Марианские острова).

NB! Российским туристическим фирмам приходится конкурировать прежде всего со странами Тихоокеанского региона.

Интересно, что южнокорейские туристы проявляют интерес к островным территориям, как Тайвань, Гонконг, остров Себу на Филиппинах, остров Гуам в Микронезии. Следует рассмотреть особенности туризма на такие территории на примере Филиппин и Тайваня:



1. Филиппины

В филиппинском въездном туризме Южная Корея держит 1-е место: ежегодно в страну пребывает 1,99 млн южнокорейских туристов. Причём Филиппины являются развивающимся туристическим направлением для Южной Кореи, поскольку в период с 2010 по 2019 гг. число ежегодных туристических выездов выросло на 168%. Особенности медицинского туризма:

1) Визовый режим. Между Филиппинами и Южной Кореей действует безвизовый режим на краткосрочные частные и туристические визиты длительностью не более 5 дней. Однако туристические организации Южной Кореи и Филиппин лоббируют в своих правительствах проект введение полного безвизового режима между странами¹⁴.

NB! Южнокорейские туристы предпочитают посещать страну с режимом коротких безвизовых посещений: даже 5-дневного допуска достаточно, чтобы нарастить турпоток из Южной Кореи.

2) Географическое положение. Расстояние от Сеула до Манилы (столицы Филиппин) составляет 2,620 км, перелет занимает 4ч 15 минут. Несмотря на

⁹ https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/visitbritain_marketprofile_southkorea_2020.pdf

¹⁰ <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/44800.html>

¹¹ <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50489.html>

¹² https://tourism.gov.ru/Tourism_Survey_Final_.pdf

¹³ <https://www.statista.com/statistics/1141893/south-korea-outbound-tourist-departures/>

¹⁴ <https://business.inquirer.net/307903/ph-travel-group-eyes-pact-with-korean-counterpart-as-tourism-revival-seen-soon#:~:text=Last%20year%2C%20Koreans%20again%20topped,Korean%20tourists%20visited%20the%20Philippines.>

развитую портовую инфраструктуру в Филиппинах, южнокорейские туристы отдают предпочтение авиатранспорту.

3) Сезоны приезда. На Филиппинах с июня по ноябрь проходит сезон дождей, поэтому туристический сезон приходится на период с декабря по февраль, когда устанавливается сухая погода и температура не превышает 30+ градусов.

4) Сервисы. По данным Министерства туризма Филиппин наиболее весомым фактором в выборе филиппинских туристических услуг туристами из Южной Кореи является низкая стоимость жилья относительно высоких цен в Южной Кореи. Ценовая политика на жилые помещения на Филиппинах позволяют южнокорейским туристам снимать просторные гостиничные номера, частные апартаменты, виллы по доступным ценам.

5) Время препровождения. Южнокорейские туристы предпочитают путешествовать с целью отдыха, нежели культурного обогащения. Поэтому отдых на природе и в рекреационных зонах является самым популярным туристическим направлением. Южнокорейские туристы предпочитают тратить деньги на развлекательные сервисы и на тропическую филиппинскую кухню¹⁵. На Филиппинах развита индустрия сопровождаемых пеших маршрутов по живописным местам: пешие туры входят в топ-популярных видов туров по Филиппинам по данным портала Guide to the Philippines¹⁶.

NB! Российским туристическим компаниям следует предлагать южнокорейским туристам интересные маршруты по заповедным местам, учитывая, что в России насчитывается 103 заповедника.

На филиппинском туристическом рынке значительную роль играет образовательный сектор, а именно сегмент обучения английскому языку. Согласно международному рейтингу владения английским языком в странах, где английский язык не является официальным, Филиппины входят в группу с высоким уровнем владения¹⁷. Южнокорейские туристы предпочитают совмещать отдых с образованием, поэтому ежегодно свыше 14 тыс. туристов школьного возраста из Южной Кореи приезжают на Филиппины, чтобы отдыхать и брать уроки у местных репетиторов или в лингвистических центрах¹⁸.

NB! Учитывая интерес южнокорейских туристов к совмещению приятного отдыха с полезным для здоровья или для образования, туристические компании могут разработать специальные с образовательными курсами для творческих туристов, например, курсы астрономической фотографии или длиннофокусной фотографии в дикой природе, курсы по национальным ремеслам и др.

6) Места притяжения. Самые популярные места на Филиппинах связаны с водными объектами, как остров Малапаскуа, риф Табатаха, Кавасанские водопады, вулканические озера, как Пинатубо и Тааль, дикие пляжи, как на острове Каланггаман. В Маниле популярностью пользуется Океанариум Manila Ocean Park с 14 тыс. видами рыб и морских животных.

7) Стоимость. Южнокорейские туристы предпочитают Филиппины, в том числе, потому что в этой стране самые низкие цены на потребительские товары во всей Юго-Восточной Азии. По данным исследования платформы iPrice цены на Филиппинах на 10% ниже, чем во Вьетнаме¹⁹.

¹⁵ <https://www.philstar.com/lifestyle/travel-and-tourism/2013/10/16/1245934/why-koreans-tour-and-stay-philippines>

¹⁶ <https://guidetothephilippines.ph/trips-and-experiences/hiking-and-trekking-tours>

¹⁷ <https://www.ef.com/wwen/epi/>

¹⁸ <https://www.slideshare.net/AdamRosel/practical-reasons-why-koreans-travel-in-the-philippines>

¹⁹ <https://www.rappler.com/life-and-style/food-drinks/grocery-items-philippines-cheapest-southeast-asia-iprice-study>



2. Тайвань

Южнокорейские туристы активно посещают Тайвань, в особенности мегаполис Тайбэй: в 2019 г. численность южнокорейских туристов составила 2,45 млн человек, что составляет 21,34% турпотока в Тайвань²⁰.

- 1) Визовый режим. Между Тайванем и Южной Кореей установлен безвизовый режим для пребывания до 90 дней.
- 2) Географическое положение. От Инчона (крупнейшего транспортного узла Южной Кореи) до Тайбэя перелет занимает 2 часа 40 минут.
- 3) Сезоны приезда. Южнокорейские туристы приезжают в Тайвань круглый год на выходные и краткие праздники.

NB! Южнокорейские туристы предпочитают краткосрочные поездки на ближние расстояния для регулярного отдыха, поэтому южнокорейским туристам могут быть интересны туристические услуги российских дальневосточных компаний.

4) Сервисы. По данным азиатского портала для бронирования Agoda, среди южнокорейских туристов нет доминирующих предпочтений в выборе типа проживания в Тайване. Предпочтение отдается бюджетному сегменту проживания, поскольку южнокорейские туристы предпочитают тратить на развлечения.

5) Время препровождения. Тайвань отличается изобилием различий для проведения интересного досуга. При этом Тайвань отличается высоким уровнем чистоты улиц и одним из самых высоких уровней безопасности в мире (2-е место после Катара по индексу безопасности²¹), что позволяет гостям Тайваня гулять во всех частях острова и в любое время суток без опасений.

6) Места притяжения. По данным издания The Korea Times самыми интересными для южнокорейских туристов становятся Геопарк Элиу, мангровые каналы Сикао, солевая гора Qigu, Музей императорского дворца (общей площадью 70 га)²².

NB! Любимые места южнокорейских туристов в Тайване – это природные объекты, где можно гулять и отдыхать. Поэтому российским региональным туристическим компаниям можно разрабатывать интересные маршруты к природным объектам; создавать руководства по сезонным посещениям уникальных мест.

Конкурентные преимущества России

1) Визовый режим. С 1 января 2021 г. вступило в силу российско-южнокорейское соглашение о безвизовом режиме. Срок одного пребывания может достигать 60 дней, суммарный срок пребывания составляет 90 дней за 180-дневный период.

NB! Эксперты отмечают, что отмена виз ударила по сегменту, специализировавшемуся на визовом сопровождении бизнес-поездок, однако компании с фокусом на оказание туристических услуг частным туристам имеют возможность значительно нарастить турпоток из Южной Кореи.

2) 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

²⁰ <https://taiwantoday.tw/news.php?unit=2,6,10,15,18&post=169040>

²¹ <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3965611>

²² https://www.koreatimes.co.kr/www/world/2019/08/683_274838.html

аудиторию туристов, заинтересованных в поездках круглый год, что сезоны для посещения страны могут быть очень разными в зависимости от региона.

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

3) Сервисы. Российский гостиничный бизнес может предложить возможности размещения в различных ценовых сегментах в номерах различной площади и типа организации (гостиница, апартамент и др.).

NB! Для того, чтобы улучшить сервисы проживания для южнокорейских пользователей следует ориентироваться на оценки и комментарии на платформе Agoda.com. Данная платформа является самой популярной платформой для бронирования отелей за границей среди азиатских туристов. Примечательно, что по данным портала Agoda российский гостиничный фонд занимает 7-е место в топ-10 самых крупных гостиничных фондов.

4) Время препровождения. Южнокорейские туристы предпочитают в путешествиях отдыхать и в частности, совершать пешие прогулки на свежем воздухе к природным объектам. Развлекательная или рекреационная программа является главной статьей расходов южнокорейских туристов во время поездки. Поэтому южнокорейские туристы являются ценной аудиторией для региональных туристических компаний. При разработке товаров для южнокорейских туристов рекомендуется сосредоточиться на включение в маршруты большего числа природных памятников или интересных природных мест, на расширение интерактивной части и др.

5) Места притяжения. Среди городов России топ направлением после Москвы и Санкт-Петербурга является Владивосток. С момента отмены визового режима для въезда южнокорейских туристов в Приморский край в 2014 г., ежегодный турпоток из Южной Кореи во Владивосток вырос с 30 тыс. до 260 тыс. туристов. Эксперты объясняют рост спроса также маркетинговым факторам – как образование бренда города (city image)²³. Его оценка выражается в том, насколько узнаваемы в Южной Кореи крупные инфраструктурные объекты, насколько широкая аудитория туристов знает о туристических возможностях города.

NB! Российским туристическим оператором следует поработать над имиджем города, в частности, разработать руководство по интересным местам в городе и округе; рекламировать какие-либо явления, как уникальные и др.

2. Проблемы входа на рынок для российских компаний

Основными трудностями, с которыми столкнулись туристы в России, по данным опроса EY:

²³ <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1879366520920639>

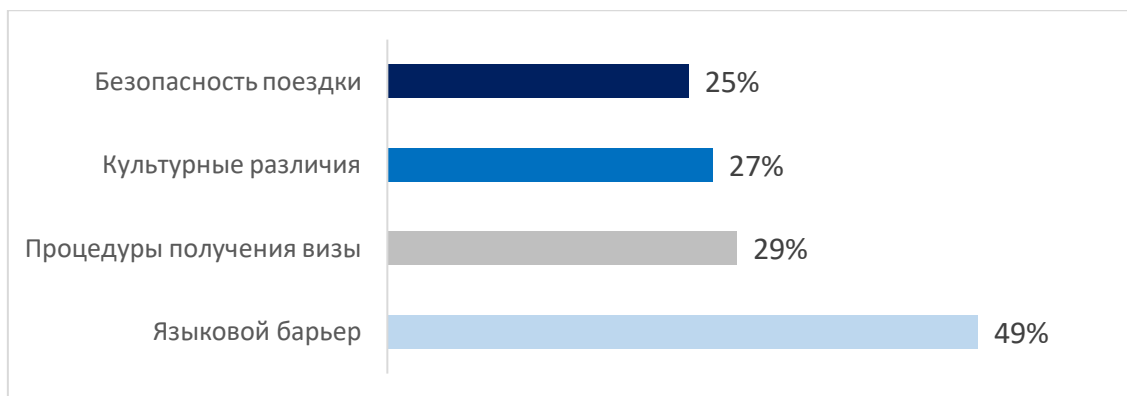


Рисунок 2 – Барьеры развития въездного туризма из Кореи.

Источник: составлено по данным опроса ЕУ²⁴.

Также к барьерам можно отнести такие проблемы, как:

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 корейских туристов;
3. Отсутствие гармонизированной системы классификации гостиниц, отелей и других мест размещения;
4. Недостаточный уровень развития цифровой инфраструктуры и сервисов в туристических дестинациях для повышения качества услуг;
5. Проблема, связанная с модернизацией и реконструкцией памятников культурно-исторического наследия;
6. Отсутствие мер помощи для продвижения устойчивого туризма.

3. Возможности продвижения

Российские поставщики туристических услуг могут продвигать услуги на рынке Южной Кореи:

- ⇒ **участвуя на выставочных мероприятиях**, на площадках отраслевых форумов, чтобы заинтересовать своим продуктом потенциальных партнеров и бизнес-клиентов, установить коммуникации с потенциальными заказчиками;
- ⇒ **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;
- ⇒ **создавая уникальный информационный продукт**, как календарь посещений регионов России, тематические практические руководства для путешественников и др.;
- ⇒ **имплементируя стандарты ответственного туризма**, с тем чтобы поддерживать интерес южнокорейских туристов, занимающих проактивную экологическую позицию или предпочитающих путешествия к природным объектам.

Продвижение туристических услуг через цифровые платформы

²⁴ https://tourism.gov.ru/Tourism_Survey_Final_.pdf

Планируя поездку, туристы из Кореи чаще используют Интернет-ресурсы, только 30% туристов пользуются услугами туристических агентств. По данным Statista, выделяют следующие основные источники информации о направлениях выездного туризма в Южной Корее: друзья – 35%, интернет-ресурсы – 24,3%, турагентство – 20,8%, телевидение – 5,4%.²⁵

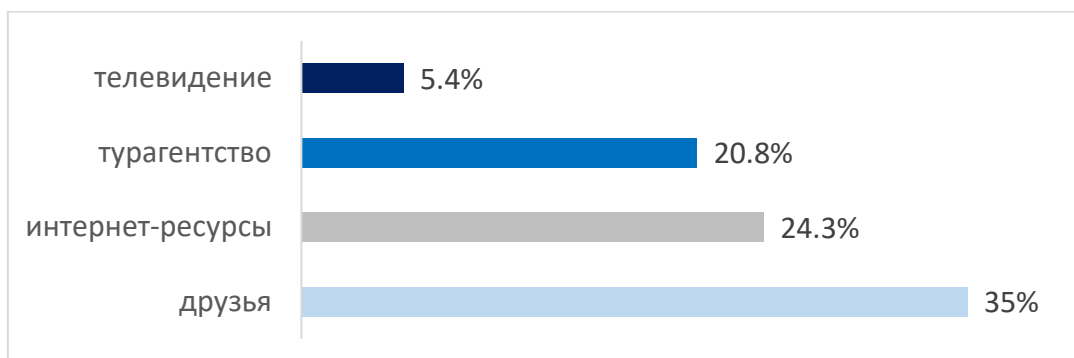


Рисунок 3 – Источники информации о направлениях выездного туризма в Южной Корее.
Источник: составлено по данным Statista.

По данным опроса потребителей GlobalData, граждане Южной Кореи на 51% в целом проводят больше времени в Интернете, чем в любой другой опрошенной стране (всего опрошено 42 стран).²⁶ Количество пользователей Интернета и смартфонов достигает 90% населения Кореи. 9 из 10 туристов из Кореи имеют смартфон, и примерно половина из этих пользователей бронировали авиабилеты / отели через смартфоны.²⁷

NB! Российским туристическим компаниям следует обратить внимание на рекламу в мобильных приложениях популярных среди южнокорейцев.

Стоит отметить, что граждане Южной Кореи редко используют Google в качестве поисковой системы. Вместо в Южной Корее используется портал NAVER, который похож на Reddit и Yahoo. На портале есть два инструмента, которые пользуются популярностью при поиске информации о туристической дестинации, - NAVER Блог и NAVER Café (форум).

Так, платформу NAVER используют, чтобы найти информацию о том, где остановиться, где поесть и чем заняться, включая интересные необычные кафе, магазины и торговые центры, которые они могут посетить, находясь на месте. На платформе NAVER Блог тревел-блогеры размещают информацию о туристических дестинациях, маршрутах, необычных местах. Туристы из Кореи предпочитают доверять данным источникам информации.

Для поиска информации о туристической дестинации 76,8% путешественников используют такие сайты, как Naver и Daum, 32,5% путешественников используют социальные сети (например, Naver / Daum Cafe, Naver Blog , Instagram , Facebook) при сборе информации о своей поездке.²⁸

²⁵ <https://www.statista.com/statistics/1137283/south-korea-main-source-of-information-on-foreign-travel-destinations/>

²⁶ <https://www.traveldaily.com/why-you-should-pay-attention-to-south-koreas-outbound-tourism/>

²⁷ <https://www.trade.gov/knowledge-product/korea-travel-and-tourism>

²⁸ <https://punchkorea.com/korean-outbound-tourism-statistics-and-most-popular-destinations/>

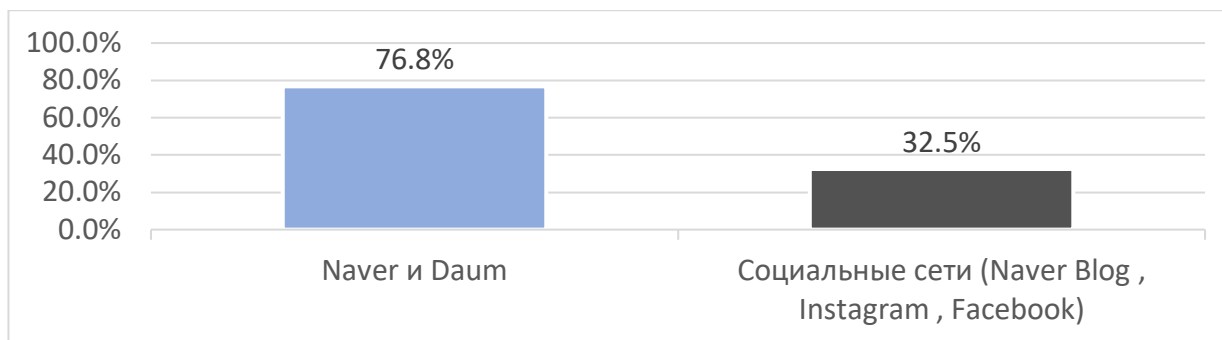


Рисунок 4 – Инструменты для поиска информации о дестинации для туристов из Кореи.
Источник: составлено по данным опроса исследования выездного туризма.

Kakao Story, корейская версия Instagram, очень популярна как среди корейских путешественников, так и среди тревел-блогеров и инфлюенсеров. Когда корейские туристы планируют свои поездки, большинство из них обращаются к инфлюенсерам из Kakao Story за идеями о том, что посетить.

Kakao Talk — это очень популярная платформа для обмена мгновенными сообщениями с охватом 99,2% (мессенджер FB занимает второе место с 29,7%). Практически каждый бизнес в Южной Корее использует платформу для мгновенного общения с клиентами так же, как работает мессенджер Facebook.²⁹

НВ! Онлайн-инструменты для организации отдыха являются наиболее эффективным способом продвижения туристических услуг. Российским компаниям стоит размещать маркетинговые материалы о своем продукте на корейском языке на своих официальных веб-ресурсах, а также продвигать свой бренд через популярные в Корее поисковые системы Naver и Daum, социальные сети.

Возможности участия в профильных мероприятиях

В 2021–2022 гг. в Южной Корее пройдут следующие бизнес-мероприятия в секторе туристических услуг:

- World Travel Fair (KOTFA) организуется при поддержке Министерства культуры, спорта и туризма Кореи, Национальной туристической организации и Корейской ассоциации турагентов Visit Korea. Выставка ориентирована на выездной туризм и поэтому пользуется огромной популярностью. В выставке KOTFA участвует около 800 экспонентов из 70 стран мира на площади свыше 11000 кв. м и более 120 тыс. посетителей. Проводится в г. Сеул.

Официальный сайт: www.kotfa.co.kr

- Международная выставка индустрии туризма в Сеуле – проводится 2 раза в год, охватывает более 72 тыс. посетителей и более 3 тыс. экспонентов.

Официальный сайт: www.sitif.or.kr

Бизнес-нетворкинг

В Южной Корее действует **Корейская Организация Туризма** (Korea Tourism Organization, КТО). Организация всесторонне поддерживает развитие туристического бизнеса в своей стране, но также содействует развитию туристической культуры среди южнокорейских туристов – например, публикуя информационные материалы об ответственном туризме и организуя медиа-акции по ответственному образу путешествий, включая недавний проект «Inconvenient Travel Tips Challenge»³⁰. Российским экспортерам может быть интересно

²⁹ <https://www.tribeglobal.net/Blog/How-South-Koreans-Plan-Trips-and-Why-You-Should-Care>

³⁰ <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210602000847>

воспользоваться информационными материалами организации о рынке туризма в Южной Корее для знакомства с тенденциями; принять участие в международных мероприятиях, которые организует КТО.

Официальный сайт: <https://kto.visitkorea.or.kr>

В Южной Корее действует целая Ассоциация корейских исследований туризма (Korea Tourism Research Association). Ассоциация регулярно публикует аналитические материалы по рынку туризма в стране, регионе, по потребительским тенденциям, по прогнозам развития туризма и др. Ассоциация публикует научный журнал International Journal of Tourism and Hospitality Research на английском языке, где размещаются как сугубо экономические аналитические статьи, так и культурные исследования. Ресурсы Ассоциации могут быть интересны российским компаниям, ориентированным на азиатских, включая южнокорейских клиентов и желающим глубоко понимать корейский туристический рынок.

Официальный сайт: <http://ijthr.or.kr/>

Ответственный туризм

Южная Корея ставит амбициозные планы в области устойчивого развития и по переводу страны на экономику цикличного типа. Южная Корея с 2008 г. реализует Национальную стратегию зеленого роста, одно из 10 направлений которой включает «зеленую» культуру поведения³¹. Соответственно, южнокорейские туристы всесторонне поддерживаются в развитии практик ответственного туризма. В 2017 г. Министерство культуры, спорта и туризма анонсировали принятие корейского эко-стандарта для туристических и гостичных услуг, признанного Глобальным Советом Устойчивого Туризма (Global Sustainable Tourism Council, GSTC)³². Корейские туристические компании могут проходить сертификацию по стандарту.

Руководства по имплементации стандартов ответственного туризма доступны в публичном доступе на сайте GSTC: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-destinations/>

NB! Российские туристические компании могут использовать руководства по ответственному туризму, чтобы привлечь внимание южнокорейских туристов, мотивированных к устойчивым туристическим поездкам.

4. Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг

В целях продвижения российского экспорта туристских услуг компаниям рекомендуется:

- ⇒ Предлагать туристам из Южной Кореи туры и маршруты продолжительностью 4-5 дней с учетом расстояния между городами, времени на дорогу (включая транспортные стыковки и пересадки);
- ⇒ Использовать онлайн-инструменты для продвижения своего продукта на корейском рынке (включая привлечение инфлюенсеров, амбассадоров, блогеров);
- ⇒ Размещать маркетинговые материалы о своем продукте на корейском языке на своих официальных веб-ресурсах, а также продвигать свой бренд через популярные в Корее поисковые системы Naver и Daum, социальные сети;
- ⇒ Использовать возможности рекламы в мобильных приложениях популярных среди южнокорейцев (Kakao Story, мобильные приложения Naver и Daum);

³¹ <https://www.unep.org/resources/report/korea-environmental-policy-bulletin-koreas-national-green-growth-strategy-and>

³² <https://www.gstcouncil.org/korean-ecotourism-standard-destinations-accommodations-tours-achieves-gstc-recognition/>

- ⇒ Учитывать предпочтения южнокорейских туристов к туристическим поездкам, в которой совмещены разные виды деятельности по принципу «приятное с полезным» - например, в комбинации культурного и образовательного отдыха; или пешего эко-туризма с курсом астронамической съёмки;
- ⇒ Разрабатывать для южнокорейских эко-туристов интересные природные маршруты;
- ⇒ Разрабатывать интересные информационные материалы, которые бы продвигали интерес к российским культурным и природным достопримечательностям по временам года;
- ⇒ Для повышения качества сервисов проживания для южнокорейских туристов ориентироваться на отзывы южнокорейских туристов на популярных тематических онлайн-платформах, как Agoda.com;
- ⇒ Имплементировать стандарты устойчивого туризма популярные в Южной Корее, чтобы соответствовать ожиданиям туристов в части ответственного ведения бизнеса.

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. Правовой 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:



Региональное представительство ТПП России в Восточной Азии (г. Пекин)

Адрес: Room 908, Capital Group Plaza 6 Chaoyangmen Beidajie, Beijing. Post Code: 100027

Тел.: +86-10- 58383551, +86-10- 58383552

Факс: +86-10- 58383550

Email: bjoffice@tppchina.com, eastasia@tpprf.ru

Официальный сайт: <http://eastern-asia.tpprf.ru/ru/>



Торговое представительство Российской Федерации в Корее (г. Сеул)

Адрес: 04516, 5Fl., 89-31 (N Building), Seosomun-ro, Jung-gu, Seoul, Republic of Korea

Тел.: +82 (2) 737-87-04

Факс: +86-10-65325398

Email: seoul@minprom.gov.ru

Официальный сайт: <https://korea.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 (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 РЭЦ

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

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

тел.: +7 (495) 937-4742

support@exportedu.ru



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



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



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



Центр Россия-ОЭСР РАНХиГС (Аналитический центр)

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

Новости в сфере ОББ в зарубежных странах:

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