

УДК 911.3 (571.62)

Д. Г. МИРЗЕХАНОВА

Институт водных и экологических проблем ДВО РАН, г. Хабаровск

**ВОЗМОЖНОСТИ АКТИВИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА
ИЗ СТРАН ВОСТОЧНОЙ АЗИИ В ХАБАРОВСКИЙ КРАЙ**

Выявлены основные закономерности современного выездного туристического потока стран Восточной Азии. Дан его анализ в демографическом, социально-экономическом, мотивационном и географическом аспектах.

Ключевые слова: *Хабаровский край, страны Восточной Азии, турпродукт, транзитный туристический поток.*

The main regularities of today's outbound tourist flow from East-Asian countries have been elucidated. A relevant analysis is made from the demographic, socioeconomic, motivational and geographical perspectives.

Keywords: *Khabarovsk krai, East-Asian countries, travel product, transit tourist flow.*

Хабаровский край — один из перспективных районов России с точки зрения развития международного туризма. Приграничное положение территории в значительной степени определяет ближайшие туристические связи, особенно для южной части региона [1]. К преимуществам, с точки зрения развития трансграничного сотрудничества в туристической сфере, следует отнести: близость к странам Восточной Азии (ВА), наличие протяженной границы с Китайской Народной Республикой (КНР), крупных транспортных артерий — Транссибирская и Байкало-Амурская железнодорожные магистрали, статус г. Хабаровска как административного центра Дальневосточного федерального округа, а также особенности культурно-исторического и природного туристического потенциала. В развитии туристической отрасли края приоритетным направлением является выездной туризм, ориентированный прежде всего на рынки стран ВА (Китай, Япония, Южная Корея), а также обслуживание транзитного туристического потока, следующего через Хабаровск в европейскую часть РФ, на Байкал, Камчатку, Сахалин и в Якутию [2].

В среднем край посещают 20–30 тыс. иностранных туристов в год, на их приеме специализируются более 20 компаний, предлагая около 80 туристических маршрутов. На протяжении длительного времени доля туристов из стран ВА в общем объеме выездного потока региона составляла примерно 90 %. К сожалению, с 2009 г. произошло резкое сокращение количества азиатских гостей в крае, что связано с рядом причин: монопольная политика регионального перевозчика — «Владивосток Авиа»; установление прямого воздушного сообщения между КНР и российскими городами Москвой и Санкт-Петербургом, что существенно снизило транзитный поток в регион; недостаточный объем информации о туристическом потенциале и рекреационных возможностях территории на международных туристических рынках стран ВА и др.

Динамика выездного туризма Хабаровского края очень нестабильна (рис. 1). В 2009 г. по сравнению с 2008 г. количество иностранных гостей региона сократилось более чем в два раза: поток туристов из КНР снизился на 58,5 %, из Японии — на 44 %. Только из Республики Корея поток туристов оставался практически без изменений. В 2010 г. также отмечено снижение интереса к посещению края у иностранных туристов. В 2011 г. поток туристов из стран ВА вырос [2].

Для активизации выездного туризма в край необходимо предложить на рынок туристических услуг такой продукт, который интересен путешественникам из сопредельных стран и будет учитывать специфику и особенности их менталитета. В связи с этим приоритетное значение имеют исследования основных тенденций азиатского выездного туризма, определяющих выбор иностранцами туристических маршрутов. Их анализ позволит предоставить рекреационные возможности принимающей стороны в востребованном ракурсе.

Чтобы лучше понять мотивацию путешественников из стран ВА, необходимо знать их предпочтения, модели поведения и расходования средств, а также особенности менталитета этих народов.

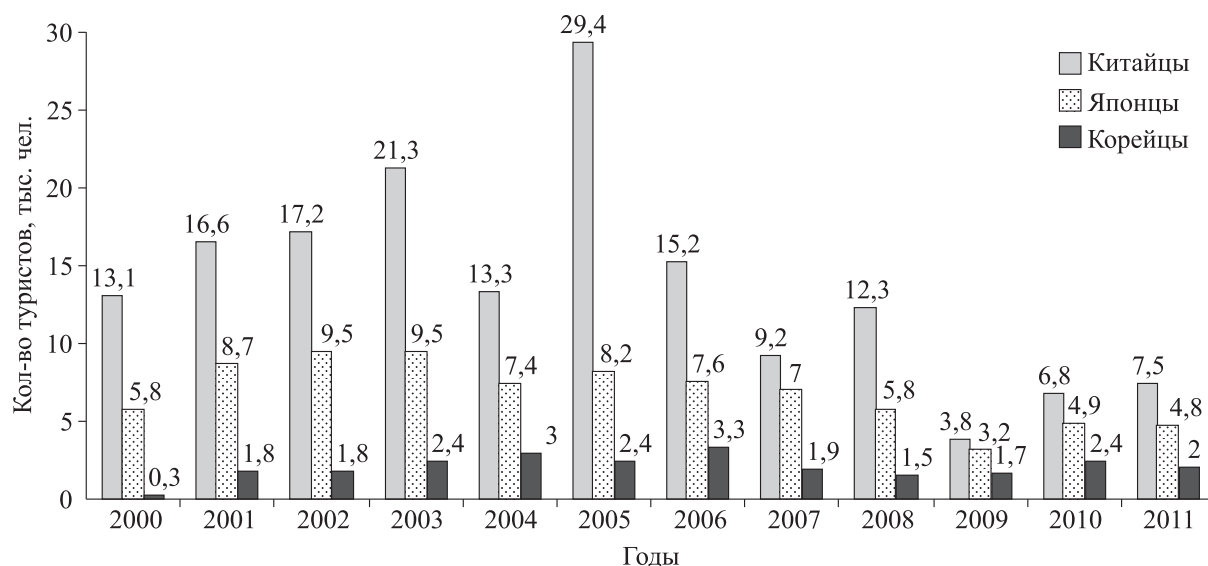


Рис. 1. Въездной поток туристов из стран Восточной Азии в Хабаровский край.

С точки зрения формирования туристического продукта, ориентированного на гостей из сопредельных стран, их турпоток представляет интерес по четырем основным направлениям.

1. Демографический анализ — сегментация туристов по возрасту, полу, количеству членов семьи, отправляющихся в путешествие.

2. Социально-экономический анализ — разделение потребителей на основе социальной и профессиональной принадлежности, уровней образования и дохода.

3. Мотивационный анализ — дифференциация спроса по предлагаемым мировым рынком туристическим услугам. (Интересы определяют спрос на тот или иной продукт. Поведенческие признаки связаны и во многом обусловлены психографическими показателями. Следовательно, необходим учет различных аспектов поведения потребителей, таких как мотивы поездок, искомые выгоды, степень приверженности фирме, степень готовности приобрести туристический продукт, чувствительность к обслуживанию и т. д.).

4. Географический анализ — исследование структуры туристического потока по регионам мира в зависимости от географической цели поездки.

Детальный анализ по выделенным параметрам ограничен объемом публикации, поэтому автором приведены обобщающие результаты исследования по выездному потоку стран ВА.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Демографический анализ. Особый интерес в исследовании туристических потоков представляют результаты анализа половозрастной структуры азиатских туристов [3–5].

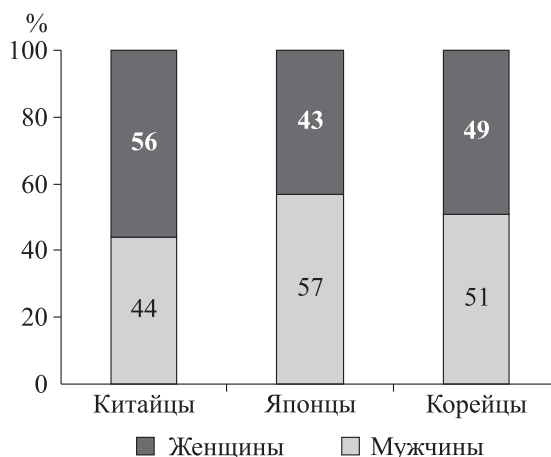
Ведущий сегмент выездного потока туристов из стран ВА составляет активное население в возрасте от 20 до 45 лет (табл. 1). В странах ВА (кроме Японии) доля пожилых путешественников в общем объеме выездного потока незначительна. Тем не менее туризм «третьего возраста» этих стран имеет большие перспективы для развития. В Китае и Японии повсеместно распространена практика, когда расходы на поездки пожилых людей полностью или частично берет на себя их дети в качестве благодарности за воспитание и заботу.

Таблица 1

Дифференциация турпотока (%) из стран ВА по возрастному признаку

Страны	Возраст, лет						
	<18	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	>65
КНР	6	15	24	28	17	8	2
Япония	—	15	22	15	21	20	7
Республика Корея	3,6	25,2	24,9	31,6	6	4,8	3,9

Рис. 2. Дифференциация турпотока (%) из стран Восточной Азии по половому признаку (в среднем за период 2007–2010 гг.).



Состав выезжающих за границу туристов из рассматриваемых стран по половому признаку относительно сбалансирован (рис. 2). Соотношение доли мужчин и женщин обусловлено целью и характером путешествий [5–7]. Наблюдается устойчивая тенденция роста доли женщин в выездном потоке стран ВА. Преобладание женщин характерно по направлениям, привлекательным для совершения покупок, а также в страны Юго-Восточной Азии (ЮВА), специализирующиеся на семейном отдыхе. В межрегиональных путешествиях в Европу, Северную и Южную Америку доминируют мужчины, что объясняется высокой долей деловых поездок.

Социально-экономический анализ. С точки зрения формирования туристического продукта на территории России в целом и Дальнего Востока в частности интерес представляют такие показатели, как уровень образования туристов из стран ВА, возможности и направления расходования ими средств, приоритеты индивидуальных или групповых поездок, выбор времени путешествия и др.

Подавляющее большинство выезжающих за рубеж туристов из стран ВА имеют высшее образование. Среди японских туристов этот показатель составляет 43 %, а 51 % путешествующих имеют полное среднее образование [8]. Доля китайских туристов с высшим образованием составляет ~80 % (41 % окончили университеты, 31 % — колледжи), а корейских — 72 % [3, 9–11]. Уровень образования тесно связан с социальным статусом, что находит отражение в направленности выездного потока. В целом можно отметить, что более высоким социальным статусом обладают путешественники, выезжающие за пределы Азии. Такой поток формируют, как правило, управленцы и руководящий персонал частного сектора, менеджеры среднего и высшего звена, а также работники интеллектуального труда старшего возраста: учителя, доктора и инженеры.

Иной состав туристов характерен для посещения стран ЮВА: студенты, пенсионеры и домохозяйки, профессиональные работники, административный и управленческий персонал, лица, занятые в торговле, рабочие. Таким образом, туризм по межрегиональным направлениям до сих пор остается элитным видом отдыха для большинства путешественников из стран ВА, в то время как внутрорегиональный туризм охватывает все более широкие слои населения.

Большинство туристов из ВА предпочитают групповые туры (табл. 2). Поездки в составе семьи занимают лидирующее положение (40–60 %). Доля индивидуальных поездок сравнительно невысокая (от 6 % у китайцев до 17,4 % у японцев) [6, 9, 12–14].

Продолжительность путешествий для рассматриваемых стран варьирует в зависимости от географии и цели поездки. Однако можно выделить общие тенденции: длительность пребывания в близлежащих странах составляет несколько дней, в удаленных — от одной недели и больше (с возможным посещением нескольких стран или городов). Самыми популярными являются путешествия продолжительностью 5–7 дней (около 40–50 %), и эта тенденция достаточно стабильна (табл. 3) [3, 5, 6].

Таблица 2

Дифференциация турпотока (%) из стран ВА по составу группы (2007–2010 гг.)

Страны	Всей семьей или в сопровождении членов семьи	С другом или коллегой	Индивидуально	Другое
КНР	58,0	35,0	6,0	1,0
Япония	45,6	31,7	17,4	5,3
Республика Корея	39,2	45,2	15,0	0,6

Таблица 3

Дифференциация турпотока (%) из стран ВА по продолжительности зарубежных поездок (2007–2010 гг.)

Страны	1–4 дня	5–7 дней	8–14 дней	15 и более дней
КНР	31,3	39,8	23,8	5,1
Япония	30,2	38,9	26,2	4,7
Республика Корея	23,0	49,4	24,0	3,6

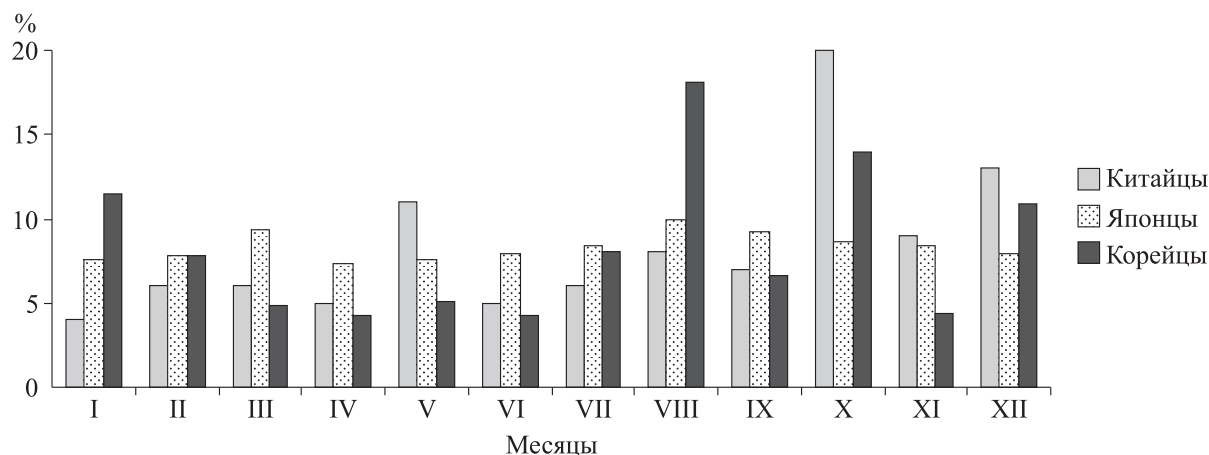
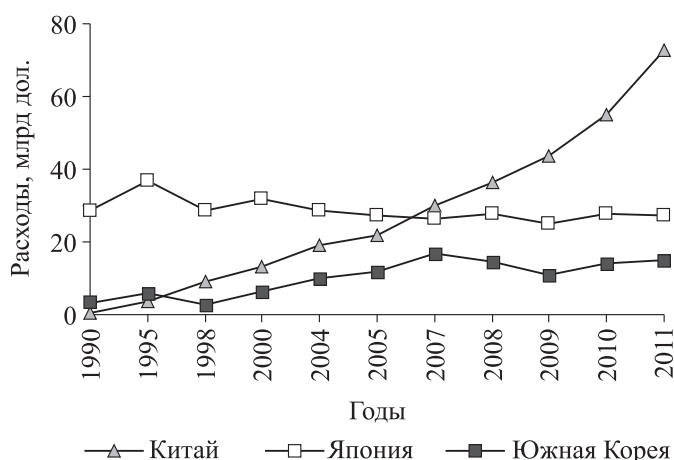


Рис. 3. Внутригодовая динамика количества выезжающих за рубеж туристов (%) из стран Восточной Азии (в среднем за период 2007–2010 гг.).

Туризм, как известно, носит выраженный сезонный характер, поэтому для формирования турпродукта необходим анализ динамики зарубежных поездок в течение года. Так, прослеживается тесная связь с половозрастным сегментом рынка. Например, экономически активное население молодого и среднего возраста склонно путешествовать в разгар туристического сезона, в то время как пенсионеры отправляются в поездки в межсезонье из-за низких цен и более качественного обслуживания. Семьи предпочитают путешествовать во время зимних или летних школьных каникул, в то время как одинокие женщины выезжают за границу преимущественно осенью, в сентябре.

Помесячная динамика количества выезжающих за рубеж туристов из ВА из года в год достаточно стабильна (рис. 3). Отклонения от общей тенденции вызваны обычно нестандартными ситуациями (природные катаклизмы, удачное сочетание выходных дней и т. д.). Например, у японцев самыми благоприятными месяцами для международных путешествий являются август и сентябрь [6]. У китайцев 30 % путешествий за границу осуществляется в период проведения трех государственных праздников: Фестиваля весны (по лунному календарю январь–февраль), Международного дня солидарности трудящихся (1 мая) и Дня образования КНР (1 октября) [3, 15]. Пик выездного туризма из Южной Кореи приходится в основном на август и октябрь (30 %). Кроме того, высокий спрос на путешествия за пределы страны наблюдается в декабре и январе [5].

Относительно туристических расходов (рис. 4) страны ВА занимают лидирующие позиции в мире (2011 г.): 3-е место — Китай (72,6 млрд дол.), 9-е место — Япония (27,2 млрд дол.), 14-е место — Южная Корея (15 млрд дол.) [16, 17]. Все эти страны имеют отрицательное туристическое сальдо, т. е. выездной туризм в них превалирует над въездным. Так, в 2011 г. туристическое сальдо Японии составило 16,2 млрд дол., Южной Кореи — 2,8 млрд дол., Китая — 24,1 млрд дол. До 2009 г. Китай имел



положительное сальдо, но сейчас выезд из страны растет быстрее, чем въезд.

В среднем турист из стран ВА оставляет за границей (по различным оценкам) от 700 до 2000 дол., что значительно выше аналогичного показателя большинства высокоразвитых стран. Следует учесть, что в настоящее время основную часть туристического потока из этих стран составляют лица со средними или высокими доходами, в том числе ориентированные на индивидуальные поездки.

Рис. 4. Динамика туристических расходов стран Восточной Азии.

Мотивационный анализ. Около 80 % зарубежных поездок из стран ВА совершается в целях отдыха, на деловые поездки приходится 10–20 %. Сегментация спроса на зарубежные поездки довольно обширна: образовательные, семейные, лечебные, религиозные, шоп-туры и др. Однако большинство путешествует ради отдыха и удовольствия. Отдых носит преимущественно познавательно-экскурсионную направленность. Как показывает анализ, в странах пребывания доминирует интерес к посещению природных, исторических и культурных достопримечательностей (табл. 4) [13, 18, 19].

Среди факторов, определяющих выбор туристом места путешествия, следует указать безопасность путешествия, популярность и привлекательность, приемлемость цены, комфорт и легкость путешествия, удобство перемещения, интерес к культуре места посещения, возможности шопинга, узнаваемость достопримечательностей.

Географический анализ раскрывает особенности распределения выездного турпотока стран ВА в мировом масштабе. В географическом аспекте высокая доля внутрирегиональных поездок (70–90 %) приходится на Восточную Азию (табл. 5) [12, 20, 21]. Кроме того, среди приоритетных туристических направлений можно выделить США и европейские страны, такие как Германия, Франция, Великобритания, а также Россия. В настоящее время на долю РФ в выездном потоке Японии приходится всего 0,5 %, Южной Кореи — 0,8 %, Китая — 1,2 %. Несмотря на то что выездной туризм в этих странах развивается опережающими темпами по сравнению с въездным, а Россия является ближайшим соседом стран ВА, данные показатели мизерны. Между тем, согласно данным Ростуризма, в 2011 г. по количеству прибывших в РФ иностранцев Китай занимал второе место, Япония — двенадцатое, Южная Корея — одиннадцатое место, что свидетельствует об интересе к России жителей из стран ВА [22]. По количеству иностранцев, посетивших российский Дальний Восток, в том числе Хабаровский край, эти страны находятся на лидирующих позициях: КНР на первом месте, Япония и Республика Корея на втором и третьем местах соответственно [23]. Эти позиции ни в коей мере нельзя снижать, увеличивая абсолютные показатели въездного потока.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение основных закономерностей выездного турпотока из стран ВА представляет интерес для дальнейшего их учета при формировании турпродукта на территории Хабаровского края. Предлагаемый на рынке туристических услуг продукт должен учитывать следующие особенности.

1. Потенциальные потребители туристических услуг из стран ВА представляют собой активных любознательных высокообразованных путешественников в возрасте 20–50 лет с высоким уровнем дохода, предпочитающих путешествовать в составе семьи или в компании друзей, преимущественно на 3–7 дней с деловыми и экскурсионно-познавательными целями.

2. Туристы из сопредельных стран ориентированы на дешевые, близкие и короткие поездки, поэтому Хабаровский край можно рассматривать как дестинацию, удовлетворяющую этим условиям.

3. Возрастной диапазон путешествующих за границей туристов из рассматриваемого региона достаточно обширен, поэтому спектр туристических услуг в процессе реализации турпродукта на территории края должен удовлетворять потребностям приезжающих различных возрастных групп.

Таблица 4

Целевые предпочтения (%) туристов из стран ВА

Целевые предпочтения	Китайцы	Японцы	Корейцы
Посещение достопримечательностей	39,3	31,7	31,6
Отдых	33,4	26,1	25,3
Бизнес	6,1	16,5	14,4
Шопинг	10,0	8,8	8,0
Посещение друзей и родственников	5,6	6,2	9,8
Лечение и восстановление сил	0,4	2,2	1,9
Конференции	2,1	2,0	1,8
Образование	2,4	0,9	4,4
Религиозные цели	0,2	1,1	2,8
Другое	0,5	4,5	—

Таблица 5

Дифференциация турпотока (%) из стран ВА по туристическим макрорегионам мира

Страны	Азия	Северная Америка	Европа	Океания	Австралия	Африка
КНР	87,5	2,6	5,5	1,3	2,5	0,6
Япония	69,0	11,0	14,0	3,8	2,2	—
Республика Корея	72,6	8,1	5,8	4,2	9,3	—

4. Высокий уровень образования гостей из стран ВА предусматривает использование в турпродукте тщательно подобранной информации, особенно научного и топонимического содержания [1].

5. Большинство прибывающих в Хабаровский край туристов (70 %) отдает предпочтение знакомству с достопримечательностями региона [2]. Следовательно, необходимо разработать и подготовить информационные печатные, фото-, видео- и интернет-материалы о наиболее популярных объектах туристического показа на территории края на английском, японском, китайском и корейском языках.

6. Для приезжающих гостей из соседних стран с высокой степенью преобразования природных комплексов особый интерес представляет природное разнообразие региона, поэтому при разработке турпродукта важно уделять особое внимание природоориентированной составляющей.

7. В целевых предпочтениях гостей из стран ВА существенную долю занимает шопинг. Путешественники тратят на покупки довольно крупные суммы. У туристов из Китая, Японии и Южной Кореи существует национальный обычай: из поездки они должны привести много подарков для родственников, соседей, сослуживцев. Поэтому при разработке турпродукта необходимо предусматривать посещение сувенирных магазинов с большим выбором недорогих мелких сувениров, символизирующих Россию и Хабаровский край. Особой популярностью пользуются изделия народных промыслов, следовательно, поддержка развития центров ремесел и промыслов, а также организация выставок-продаж изделий народных мастеров являются одной из приоритетных задач рекреационной политики правительства края.

8. Предпочтение выбора туристами из ВА коротких по продолжительности путешествий предопределяет необходимость при формировании турпродукта тщательного подбора наиболее интересных туристических объектов, чтобы за несколько дней раскрыть все многообразие чужой для них культуры.

9. Наиболее благоприятным периодом для посещения Хабаровского края с учетом сезонности выездного потока стран ВА является летне-осенний период.

С точки зрения привлечения туристов из стран ВА, Хабаровский край имеет ряд преимуществ перед европейскими регионами России и другими странами. Среди них: географическая близость, транзитное положение региона, разнообразие рекреационных ресурсов, упрощенные формальности, исторические связи с азиатским регионом, длительный опыт туристического обмена. Хабаровский край — ближайший к ВА носитель контрастной для нее европейской культуры. Однако указанные преимущества используются слабо, и поток, принимаемый регионом из Китая, Японии и Южной Кореи, не соответствует ее рекреационному потенциалу.

Одним из направлений активизации международного туризма на территории Хабаровского края, а также привлечения туристов из стран ВА может стать формирование своеобразных туристических кластеров, ориентированных на удовлетворение потребностей гостей из сопредельных стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Мирзеханова З. Г., Мирзеханова Д. Г.** Особенности информационного обеспечения туристического продукта в приграничных территориях // Проблемы устойчивого использования трансграничных территорий: Материалы Междунар. конф. — Владивосток: Изд-во Тихоокеан. ин-та географии ДВО РАН, 2006. — С. 51–55.
2. **Сервер** Правительства Хабаровского края. — <http://www.adm.khv.ru>
3. **China.** The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series. — Madrid: World Tourism Organization, 2006. — 109 p.
4. **Japan.** The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series. — Madrid: World Tourism Organization, 2006. — 126 p.
5. **Travel and Tourism // South Korea.** EuromonitorInternational: Country Market Insight, July 2010. — 22 p.
6. **Masato Takamatsu.** Japan Outbound Travel 2007. Increasing Outbound to 20 million by 2010. — Tokyo: JATA World Tourism Congress, 2007. — 75 p.
7. **Tony T., Zou Ph. D.** A general introduction to China's outbound tourism market // School of Tourism Management. — Beijing International Studies University, 2009. — 18 p.
8. **Центр** международного туризма. — <http://www.worldwidetour.ru>
9. **Dujiang and Daibin.** Annual Report of China Outbound Tourism Development 2004. — Beijing: Tourism Education Press, 2005. — 52 p.
10. **Impact of Chinese Travellers in Europe // China National Tourism Administration,** November 15, 2011. — <http://www.impact-of-chinese-travellers-in-europe.html>
11. **Jung Sung-Chae.** A study on Korean cultural tourists' travel behavior characteristics. — Korea: Dept. of Tourism Management, Honam University. — 2012. — 18 p.

12. **Japan** Tourism Marketing Co. — <http://www.tourism.jp/english/statistics/outbound.php>
13. **Introduction** of Korea Tourism. — Vietnam: Korea Tourism Organization, Hanoi Office, 2011. — http://www.iirx-gallery.com/istock/ITE/Preseation_KTO.ppt
14. **Tourism** Flows Outbound. — China. EuromonitorInternational: Country Sector Briefing, July 2010. — 6 p.
15. **Review** of China's Outbound Tourism // China Information Center. — <http://www.twicic.com/cm/icml2/outbound.html-27k>
16. **Мирзеханова З. Г.** География мировых туристических центров и потоков: Учеб. пособие. — Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2011. — 408 с.
17. **UNWTO** Tourism Highlights, 2012 Edition. — <http://www.unwto.org>
18. **Морозов М. А.** Маркетинговый анализ развития зарубежного туризма Японии // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4. — С. 27–33.
19. **Latham К.** Blue paper: How the rise of Chinese tourism will change the face of the European travel industry // School of oriental and African studies. Univ. of London, October 2011. — 30 p.
20. **China** National Tourism Office. — <http://www.cnto.com>
21. **Korean** Outbound Tourism Numbers pass 10 Million mark in 2005. — ASIA Travel Tips.com
22. **Статистика** туризма в России в 2011 году. Федеральное агентство по туризму Минспорттуризма России. — http://tourest.ru/publ/statistika_turizma_2011
23. **Сазыкин А. М.** Перспективы развития туризма Дальнего Востока // Туризм и устойчивое развитие регионов: Материалы Второй Всерос. науч.-практ. конф. — Тверь: Изд-во Твер. ун-та, 2005. — С. 188–191.

Поступила в редакцию 27 августа 2012 г.