ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт наук о Земле

Кафедра страноведения и международного туризма

***ВОРОБЬЕВА Арина Юрьевна***

**Выпускная квалифицированная работа**

***Факторы повышения привлекательности российских дестинаций для туристов из КНР на примере Санкт-Петербурга***

Направление: 43.03.02 «Туризм»

Основная образовательная программа: СВ.5114\* «Организация туристской деятельности (с углубленным изучением китайского языка)»

Научный руководитель:

к.э.н. доцент ст. преподаватель

кафедры страноведения и

международного туризма

Я.С. Тестина

Рецензент:
менеджер-оператор
ООО «Петротур-авто»
Е.Г. Корнилова

Санкт-Петербург

2021

Аннотация

В данной выпускной квалификационной работе рассматривается феномен китайского туризма в России (в частности, в Санкт-Петербурге) и описываются современные тенденции его развития, а также особенности изменений спроса на китайском рынке выездного туризма. Анализируется понятие туристской привлекательности дестинаций как одного из главных факторов, влияющих на туристские предпочтения. Изучается нормативно-правовой подход к пониманию привлекательности дестинаций. Оценивается современный туристский потенциал Санкт-Петербурга и его привлекательность для современных туристов из Китая, в связи с чем выделяются основные недостатки и проблемы города как дестинации и предлагаются пути решения этих проблем. Структура работы включает в себя введение, 3 главы, заключение, список литературы и приложения. Результатом проведенного исследования является разработка нового турпродукта по Санкт-Петербургу для туристов из КНР в соответствии со сложившимися на рынке тенденциями спроса.

*Ключевые слова:* китайский выездной туризм, Санкт-Петербург, туристская привлекательность дестинаций

Abstract

In this graduate qualification work, phenomenon of Chinese tourism in Russia (in Saint-Petersburg in particular) is considered and modern tendencies of its development as well as pattern of demand changes on Chinese outbound tourism market are described. The concept of touristic attractiveness of destinations as one of the main factors influencing tourist preferences is analyzed. Legal approach to understanding of destination attractiveness is investigated. Current tourism potential of Saint-Petersburg and its attractiveness for modern Chinese tourists is assessed, hence the main disadvantages and problems of the city as a destination are highlighted, ways of solving those problems are offered. The structure of the work is composed of introduction, 3 chapters, conclusion, list of references and appendices. The result of the investigation conducted is development of a new tourist product in Saint-Petersburg of Chinese tourists in accordance with current trends of demand on the tourism market.

*Key words:* Chinese outbound tourism, Saint-Petersburg, touristic attractiveness of destinations

Содержание

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………………4

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЕСТИНАЦИЙ…………………………………………………………………………………..6

1.1. Понятие привлекательности дестинаций………………………………………….6

1.2. Анализ феномена китайского туризма и история его развития………………...12

1.3. Сегментация китайских туристов…………………………………………………15

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ДЛЯ ВЫБРАННОГО СЕГМЕНТА………………………………………………………………….24

2.1. Выявление целевой аудитории……………………………………………………24

2.2. Направления и методы развития Санкт-Петербурга как привлекательной туристской дестинации………………………………………………………………………...27

2.3. Оценка привлекательности Санкт-Петербурга для выбранной целевой аудитории……………………………………………………………………………………….34

2.4. Факторы, оказывающие влияние на изменение туристских предпочтений……39

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ТУРПРОДУКТА ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ…………..46

3.1. Разработка турпродукта «Санкт-Петербург: история одного города»…………46

3.2. Калькуляция тура…………………………………………………………………..51

3.3. Выводы по туру…………………………………………………………………….55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………………56

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………58

ПРИЛОЖЕНИЯ………………………………………………………………………....62

ВВЕДЕНИЕ

За последние годы весь мир стал свидетелем стремительного развития Китайской Народной Республики и вызванного им возникновения феномена китайского выездного туризма, увеличения его масштабов и закрепления на мировом туристском рынке. Этот феномен активно изучается представителями сферы туризма и все еще представляет огромный интерес в связи с быстро меняющимися потребностями современных туристов. Практически каждое государство, заинтересованное в активном развитии туризма, проявляет желание оказать гостеприимство гостям из Поднебесной наилучшим образом, тем самым обеспечив увеличение турпотоков из Китая и доходы государства от въездного туризма, и Россия не является исключением.

За последние годы Россией было предпринято немало шагов по «китаизации» туристской инфраструктуры и формированию имиджа страны как дружественной Китаю и гостеприимной для его граждан. Однако, по мере накапливания туристского опыта китайскими туристами, разработанные турпродукты и методы их реализации теряют свою актуальность, а более привлекательными дестинациями для китайцев становятся города и страны западного мира. Следовательно, необходимо принимать во внимание комплексное и меняющееся в зависимости от ряда факторов понятие привлекательности дестинации и разрабатывать методы ее оценки с опорой на предпочтения потребителей, чтобы поддерживать объемы турпотоков или их увеличивать.

Актуальность выбранной темы обуславливается изменениями тенденций в китайском выездном туризме и туристском спросе, которые затрагивают, в том числе, и Россию как потенциальную дестинацию, а также потребностью в адаптации российского туристского рынка к этим изменениям с целью поддержания статуса России как конкурентоспособной дестинации.

Объектом исследования в данной выпускной квалификационной работе является привлекательность туристских дестинаций, предметом – привлекательность туристских дестинаций России (и в частности, Санкт-Петербурга) для китайских туристов и факторы ее повышения.

Целью работы является оценка привлекательности Санкт-Петербурга для выбранного сегмента китайских туристов.

Достижение поставленной цели подразумевает решение следующих задач:

1. Проведение комплексного исследования понятия привлекательности дестинаций с учетом отечественных и зарубежных трактовок
2. Изучение и описание современных трендов и тенденций на рынке китайского выездного туризма, сравнение их с прошлым опытом
3. Выделение целевой аудитории
4. Оценка туристского потенциала Санкт-Петербурга с последующей выработкой системы оценивания привлекательности города для выбранной целевой аудитории
5. Выявление существующих проблем и недостатков, предложение методов их решения
6. Разработка нового турпродукта для китайских туристов с учетом современных тенденций спроса

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, три главы, заключение и список литературы. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты привлекательности дестинаций, а также анализируется феномен китайского туризма и описываются его современные тенденции. Во второй главе оценивается привлекательность Санкт-Петербурга для выбранной целевой аудитории, исследуются методы повышения привлекательности, применяемые правительством города, а также анализируются факторы, оказывающие влияние на туристские предпочтения китайцев. В третьей главе представлена разработка экскурсионного туристского продукта. Заключение содержит выводы и кратко описывает итоги исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЕСТИНАЦИЙ

* 1. Понятие привлекательности дестинаций

Понятие привлекательности дестинации может считаться одним из наиболее важных факторов, учитываемых при организации туристкой деятельности и ее продвижении, а также в менеджменте и маркетинге туристских дестинаций. Это объясняется тем, что дестинация – неизменный и обязательный пункт любого туристского путешествия независимо от его целей и продолжительности. Есть основание полагать, что обеспечение привлекательности туристской дестинации гарантирует ее конкурентоспособность на туристском рынке и, как следствие, обеспечивает приток инвестиционных средств (для чего существует понятие «инвестиционной привлекательности») и туристов, что, в свою очередь, подразумевает улучшение экономического благосостояния дестинации, необходимого для ее дальнейшего развития.

В теории туристской деятельности отсутствует конкретное определение привлекательности дестинации, однако как у отечественных, так и у зарубежных теоретиков туризма понимание данного термина сходится к относительно единой константе. В некоторых случаях также используется такое понятие, как «туристическая (туристская) привлекательность», которое, в зависимости от подхода, используется как термин, аналогичный термину «привлекательность дестинации» (или его дополнение), либо воспринимается как более обширное понятие – например, как «цель и результат управленческой деятельности ключевых субъектов территории» [1]. Еще одним важным пунктом в анализе привлекательности туристской дестинации является понятие «туристского потенциала», который также, как упомянутые выше термины, не имеет конкретной формулировки. «Туристский потенциал» может рассматриваться с точки зрения доступных для использования в туристских целях объектов (а именно объектов туристской индустрии и различных уникальных аттракций) или ресурсов, количественных возможностей региона в контексте въездного туризма (т.е., максимальное количество туристов, которое способна единовременно принять дестинация), а также экономических показателей. Однако, при обобщении предложенных теоретиками определений можно охарактеризовать «туристский потенциал» следующим образом: «Туристский потенциал – это совокупность объектов туристской индустрии, культурно-исторических, природных и иных объектов, социально-экономических и технологических предпосылок, позволяющих принять максимально возможное количество туристов на данной территории обеспечить удовлетворение их потребностей». Туристский потенциал можно понимать как важную составляющую туристской привлекательности или как один из комплексных факторов, обеспечивающих привлекательность той или иной дестинации. Как следствие, понятие туристского потенциала и его характеристика и оценка необходимы для анализа привлекательности выбранного в рамках данной работы региона и будут использоваться в дальнейшем.

«Туристская привлекательность» - понятие комплексное и многогранное, поскольку включает в себя перечень компонентов сферы туризма: туристский потенциал, туристские особенности, туристскую базу, туристское предложение и др. [2]. Конкретизация данного понятия усложняется также из-за зависимости от субъекта деятельности. То есть, привлекательность дестинации может рассматриваться как с точки зрения туриста, так и с точки зрения инвестора [3], а также государственных и региональных органов, планирующих или реализующих различные государственные программы по развитию туризма в стране и конкретном регионе. Рассмотрим и сравним несколько определений туристской привлекательности (табл. 1).

Таблица 1. Анализ дефиниции «привлекательность дестинации» и тождественных

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Смолин Н.М. | Привлекательность дестинации — это наличие природных, исторических и социально-культурных ресурсов, которые формируют интерес туристов и побуждают их к путешествию в конкретную дестинацию[4]. |
| Волков С.К. | Привлекательность дестинации — это совокупность визуальных, вербальных и эмоциональных характеристик, формирующих отношение туриста к конкретной территории. |
| Тетенькина О.Л.  | Туристская привлекательность — это совокупность факторов, способствующих высокой конкурентоспособности территории в борьбе за целевую группу туристов. |
| Славин В.В. | Туристическая привлекательность региона — это совокупность его объективных и субъективных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих на результаты туристической деятельности и определяющих положение региона для туристов и субъектов туристической деятельности, включающая в себя ресурсно-инфраструктурный потенциал туристической деятельности и социально-институциональные риски ее осуществления на данной территории. |
| Кузик С.П. | Туристическая привлекательность — это наличие такого туристского потенциала территории, при эксплуатации которого обеспечиваются оптимальная туристско-рекреационная нагрузка и полное сохранение туристических ресурсови возможность получения соответствующего социально-экономического эффекта без нарушения экологического равновесия окружающей среды.  |
| Ху Янчжоу, Б. Ричи | Привлекательность дестинации — это отражение чувств и эмоций человека в соответствии с возможностью дестинации удовлетворить его особые потребности в течение путешествия.  |
| Кресик Д. | Привлекательность дестинации — это совокупность тех признаков дестинации, которые, обладая своими специфическими особенностями, привлекают туристов или мотивируют их к поездке. |
| Майо Э., Джарвис Л. | Привлекательность дестинации – это сочетание относительной важности персональной выгоды и предполагаемой способности дестинации обеспечить эту выгоду.  |

Вышеприведенная таблица доказывает, что подходы к пониманию привлекательности дестинации разнятся. Однако наиболее полным и затрагивающим различные аспекты дестинации и точки зрения на ее привлекательность можно считать определение Славина В.В. Важно отметить, что при попытках охарактеризовать это понятие самостоятельно, необходимо учитывать упомянутую выше разницу в так называемых «точках восприятия» - то есть, определить, с чьей точки зрения оценивается привлекательность в дестинации. В данной работе привлекательность дестинации будет рассматриваться, скорее, с точки зрения потенциальных туристов, на основании которой будут предложены те или иные мероприятия для организаторов туристской деятельности и маркетинга дестинации в целом.

В контексте обсуждения привлекательности дестинации необходимо также упомянуть о факторах, которые способствуют восприятию дестинации как привлекательной. В Российской Федерации факторы привлекательности дестинаций учтены и описаны в «Методических рекомендациях по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма», принятых в 2015 г. [5] (табл. в Приложении 1)

Некоторые аспекты данной таблицы могут рассматриваться на общегосударственном уровне, т. е., касаются страны как дестинации, поэтому ввиду анализа конкретного города (Санкт-Петербурга) и преимущественно культурно-познавательного туризма некоторые пункты рассматриваться не будут: например, природные туристско-рекреационные ресурсы.

По предложенной таблице видно, что привлекательность дестинации – комплексное и содержащее широкий круг факторов и показателей понятие. Однако сложность проверки дестинации на соответствие этим факторам заключается в отсутствии «отправной точки» или необходимого базиса – т.е., например, сложно заключить, какое количество информации о дестинации в СМИ считается достаточным, в каком объеме должны присутствовать гостиницы, предприятия общественного питания, объекты индустрии развлечений и т.д. Также некоторые пункты подразумевают проведение анализа туристского спроса и сегментации в целях выявления приоритетности одних факторов над другими или даже наличия острой потребности в тех или иных факторах (для некоторых туристов, например, проживание в высококлассных гостиницах или доступность сервиса на родном языке может быть второстепенно, в то время как наличие объектов развлечения и развитость сети транспортной коммуникации –наоборот, наиболее важным). В связи с этим можно заключить, что перед организаторами туристской деятельности и представителями организаций по развитию дестинаций стоит достаточно сложная и многоэтапная задача по анализу туристского рынка дестинации, описании основных групп туристов и их сегментации для выделения приоритетных групп, под которых дестинация может подстроиться тем или иным образом.

Следующая важная и более сложная задача – разработка системы или метода анализа и оценки привлекательности дестинаций. Активно проблемой привлекательности дестинаций и методов ее анализа занимался М.А. Морозов – в своих научных работах он предлагал расчет индекса привлекательности, основанного на экспертных оценках. Для расчета предлагается использовать математическую модель, результатом чего является подсчет «баллов привлекательности» [6, стр. 125-126]. Однако, данная модель предполагает оценку привлекательности дестинации по унифицированным критериям, основанным, в том числе, на вышеупомянутых методических рекомендациях.

Учитывая разницу в потребностях туристов и их ожиданиях от дестинации и ее характеристик, способных в той или иной мере удовлетворить различные потребности посетителя, целесообразно провести так же классификацию дестинаций, которая может быть использована в качестве ориентира при выборе целевых сегментов туристов и методов развития самой дестинации для повышения ее привлекательности для этих сегментов. Существует несколько подходов к классификации дестинаций, которые подробно рассматриваются и систематизируются в статье М.А. Морозова и М.Н. Войт (табл. 2)

Таблица 2. Классификационные системы туристских дестинаций. [7, стр. 192-193]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор классификации | Критерии классификации | Виды туристских дестинаций |
| Купер К. | По целенаправленности формирования туристской дестинации | 1) столичные города; 2.1) центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры для привлечения туристов («музеи под открытым небом»);2.2) города – центры для туров; 3) центры, специально построенные для туристов (парки развлечений) |
| Холоувэй К.  | По характеру расположения основных достопримечательностей натерриториидестинации | 1) Узловые2) Линейные |
| Котлер Ф. | По количеству расположенныхна территории дестинации достопримечательностей | 1) макродестинации; 2) микродестинации |
| Бигер Т. | По удаленности дестинации от центра спроса и размеру ее пространства, в котором турист осуществляет потребление | 1) континент; 2) международный регион (часть континента или континентов; 3) страна; 4) туристский регион (район, зона); 5) туристский центр или местность (город, курорт, национальный парк); 6) аттракционный пункт |
| Морозов М.А.  | По полноте удовлетворения туристских потребностей конкретного туриста | 1) первичные;2) вторичные |

Недостатком вышеупомянутых классификационных систем является классифицирование дестинаций по одному критерию. Учитывая комплексность дестинации и ее способности обеспечивать удовлетворение потребностей разных групп, необходимо проводить классификацию на основании нескольких критериев сразу, что позволит конкретизировать характеристику самой дестинации, облегчить определение критериев ее привлекательности и т.д.

Автором предлагается следующая модель классификации дестинаций:

1. По количеству туристов:
	1. активно посещаемые дестинации
	2. дестинации средней посещаемости
	3. редко посещаемые
	4. нишевые
2. По степени исследованности:
	1. широко известные
	2. постепенно узнаваемые
	3. малоизвестные
3. По направленности деятельности:
	1. туристские центры
	2. обладающие потенциалом
	3. слабо развитые

Предложенная выше классификация затрагивает несколько компонентов дестинации, а именно ее популярность среди туристов как в контексте статистики посещаемости, так и степени ее исследованности (другими словами, узнаваемости среди туристов). Преимуществом такой классификации является то, что первые два пункта позволяют классифицировать дестинации через призму туристского спроса, а также на основе различных критериев: географического, демографического и т.д. Т.е., можно классифицировать дестинацию по посещаемости в зависимости от выбранного сегмента: например, Санкт-Петербург можно отнести к активно посещаемым дестинациям с точки зрения русско-китайского туризма, а Севастополь – к редко посещаемым. Однако, на международном рынке Санкт-Петербург может считаться дестинацией средней посещаемости для китайских туристов (по сравнению с, например, городами Азиатского региона (Токио, Сеул и др.)). Сегменты можно сужать и классифицировать дестинацию иначе: например, г. Тюмень будет редко посещаемой или нишевой дестинацией для деловых туристов из Китая, а активно посещаемыми дестинациями для этого сегмента будут являться Москва и Санкт-Петербург. Под нишевыми в предложенной классификации подразумеваются дестинации, спрос на поездки в которые обеспечивается туристами с узкоспециализированными потребностями: к таким можно отнести, например, туристов, путешествующих с целью заняться малопопулярными, экстремальными видами спорта, и даже отдельные виды туризма, такие как арктический и космический.

Оценивая дестинации на международном рынке по критерию посещаемости, можно отметить, что на 2019 г. наиболее популярными дестинациями являются Франция (89 млн прибытий), Испания (83 млн), США (80 млн), Китай (63 млн) и Италия (62 млн) [8, стр. 9]. В 2020 г. в связи со сложившейся в мире эпидемиологической ситуацией статистические данные в области международного туризма будут заметно отличаться от данных за 2019 г., поэтому в данной работе они не рассматриваются.

* 1. Анализ феномена китайского туризма и история его развития

Туристы из КНР на протяжение более десяти лет представляют особый интерес для туристских дестинаций по всему миру. С недавних пор китайцы являются самыми массовыми туристами в мире, опередив граждан США, а их траты составляют 1/5 от общих туристских расходов [8, стр. 16]. Феномен китайского туризма привлекает огромное количество исследователей как в самом Китае, так и за его пределами, активно обсуждается и исследуется. Одним из факторов заинтересованности исследователей является, вероятно, темпы роста китайского выездного туризма, которые продолжают стабильно увеличиваться.

История китайского туризма (в частности, его относительно недавние тенденции) стали центром внимания некоторых исследователей. Различные исследователи предлагают деление китайского туризма на стадии, продолжительность стадий разнится в зависимости от исследования. Так, в статье Ч. Яньюнь и Л. Бинцзе [9] рассматриваются четыре стадии развития китайского выездного туризма:

1. Стадия приема политических деятелей (Political reception stage) (1949-1978)

Эта стадия характеризуется отсутствием подходящих для развития выездного туризма условий как экономического, так и социального характера. В этот период туризм в Китае заключался преимущественно в приеме политических деятелей из-за рубежа (например, дипломатов), однако на этой стадии были заложены важные для дальнейшего развития международные связи. В отношении же китайских дипломатических деятелей действовало разрешение на путешествия только в определенные страны.

1. Стадия получения дохода (Income generation stage) (1979-1991)

На этой стадии в политике Китая произошел переход к политике реформ и открытости (1978 г.), в связи с чем был дан старт росту китайской экономики, что способствовало трансформации и развитию туристской индустрии внутри Китая и привлечению въездных туристов. Располагаемый доход населения так же начал расти, однако развитие выездного туризма это не ускорило, поэтому вторая стадия развития туризма в Китае характеризуется преимущественно ускорением темпов роста въездного и внутреннего туризма.

1. Стадия популяризации (Popularization stage) (1992-2011)

В этот период Китай перешел на новую стадию политики реформ и открытости, который заключался, в том числе, становлением благоприятной институциональной и политической среды для развития туризма. На третьей стадии развития туризма уровень жизни населения значительно повысился, и туризм начал становиться все более доступным и массовым. Увеличивались темпы роста внутреннего туризма, однако все еще наблюдались проблемы, требующие решения, но не получающие должного внимания: например, проблема защиты окружающей среды, эффективности расходов и туристской безопасности.

1. Стадия интеграции туризма (Tourism Integration Stage) (2012 – настоящее время)

На этой стадии наблюдается переход от «количественного» туризма к «качественному»: правительством предлагаются планы по развитию туризма на определенные периоды, которые включают модель «Туризм+», нацеленную на развитие таких видов туризма, как спортивный, сельскохозяйственный и др. Заметны так же изменения в туристском спросе: посещение как можно большего количества аттракций, высокое качество предлагаемых услуг. В туризм интегрируются все новые виды для повышения привлекательности предлагаемых турпродуктов. Четвертая стадия характеризуется становлением туризма как одним из важных столпов китайской экономики.

Существует другой подход к разделению истории китайского туризма на стадии, который принадлежит В.Г. Арльту [10, стр. 1]. Согласно этому подходу, история туризма в Китае так же делится на четыре стадии (1983-1997, 1997-2005, 2005-2011, 2012 – настоящее время). На первой стадии китайский туризм представляет из себя преимущественно поездки с целью посещения членов семьи (в частности, проживающих в Гонконге и Макао и ряде стран Юго-Восточной Азии). C 1997 г. в Китае действовала политика «Временного регулирования выездного туризма финансово самостоятельных граждан Китайской Народной республики», согласно которой одной из первых одобренных дестинаций стала Южная Корея (1998 г.). На второй стадии список одобренных дестинаций начал постепенно расширяться, и граждане Китая получили больше возможностей осуществлять поездки за рубеж, однако при увеличении количества выездных туристов существовала проблема плохой организации пакетных туров. Эта проблема начала постепенно решаться на третьей стадии, когда индустрия выездного туризма начала формироваться и укрепляться. Начиная с третьей стадии, граждане КНР не были ограничены в выборе дестинаций, и для них стал доступен обширный список стран, благодаря чему произошло расширение масштабов китайского выездного туризма не только в количественном, но и в географическом аспекте. Четвертая стадия характеризуется активной поддержкой выездного туризма со стороны государства, происходит тенденция упрощения туристских формальностей в виде введения новых визовых режимов, упрощения уже существующих или их отмены. Последнее является мощным двигателем развития китайского туризма и эффективным фактором привлечения как можно большего количества туристов из КНР в ту или иную дестинацию.

Привлечение туристов из КНР ознаменовалось существенными изменениями в концепциях гостеприимства: в дестинациях, наиболее заинтересованных в приеме китайских туристов, китайский язык становится языком общения персонала с клиентами, туристской и транспортной информации, экскурсионного дела наравне с английским, развертывается маркетинговая деятельность в китайских социальных сетях, наиболее понятных и доступных для потенциальных туристов, происходит обучение специалистов со знанием китайского языка и особенностей китайской культуры и этикета.

В целом, можно сказать, что представители туристской индустрии, стремящиеся принимать туристов из КНР, благодаря существованию огромного количества источников информации и результатов маркетинговых исследований, уже хорошо осведомлены о методах продвижения своего продукта или объекта туристской индустрии на китайском рынке, а также особенностях приема восточных гостей. Однако в погоне за интересом со стороны китайцев представители туристской индустрии отказываются от диверсификации турпотоков из Китая, что сводит восприятие туриста из КНР до представителя массового туризма с относительно схожими интересами.

Такой подход мог быть актуален в самом начале «китайского бума», однако сейчас не может считаться таким же эффективным, поскольку, во-первых, в связи с активным вовлечением Китая в мировое сообщество граждане КНР получили возможность интеграции (пусть и не способной кардинально изменить уклад китайского общества) с «западным миром» вместе с его ценностями и стандартами, а, во-вторых, за прошедшее десятилетие китайский турист смог либо побывать в большинстве стран мира, либо узнать о них из интернета, который давно стал неотъемлемой частью китайского общества. Более того, «массовый подход» низводит полуторамиллиардное население страны до относительно небольшой группы туристов с приблизительно идентичными интересами и потребностями. При этом игнорируются такие важные составляющие, как многонациональность Китая, разница социального положения, доходов, а также культурного и образовательного бэкграунда.

Вероятно, склонность к «массовизации» китайского туризма вызвана, в том числе, однородностью предложения на китайском туристском рынке (в частности, это касается России): так, на одном из наиболее популярных сайтов по продаже туров в Китае под названием Ctrip (携程)и Tuiniu(途牛) представлены в большинстве своем схожие туры в Москву и Санкт-Петербург с относительно небольшой разницей в цене. Однако, учитывая заинтересованность представителей российских туроператоров в продаже туров китайцам напрямую, можно говорить о необходимости отказа от принятого на рынке стандарта. Определенно, благодаря все возрастающему количеству специалистов со знанием китайского языка, культуры и особенностей китайского туристского спроса, готовых работать не только в туризме, но и в других сферах экономики, эта задача выполнима.

На данный момент на туристском рынке начинают возникать вопросы о целесообразности дальнейшего продвижения китайского туризма и поиска новых подходов и методик в сфере маркетинга дестинаций для популяризации стран и городов на китайском рынке, поскольку, как уже было сказано выше, универсальные методы найдены и стабильно применяются, демонстрируя свою эффективность. Однако, оценив положительный опыт развития китайского туризма в России, можно счесть китайский туризм одним из драйверов развития российской туристской индустрии в целом, что может принять новые обороты при диверсификации турпотоков. Ярким примером положительного влияния привлечения туристов из КНР может служить Приморский край: за период с 2012 по 2018 г. количество коллективных средств размещения возросло в 2,5 раза, количество койко-мест – в 3,7 раза, объем туристских услуг – в 5 раз, объем гостиничных услуг – в 7 раз [11, стр. 49]. Стремление «подстроить» туристский рынок под запросы туристов из КНР положительно сказывается на качестве и разнообразии туристских услуг, что в последствии является выгодным как для въездных туристов из других стран, так и для внутренних туристов. Отсюда можно сделать вывод, что развитие китайского туризма все еще актуально, учитывая, что на китайском рынке выездного туризма прогнозируется еще больший рост, который в долгосрочный перспективе может быть вызван, в том числе, паузой в туристических поездках, произошедшей с начала 2020 г. ввиду нестабильной эпидемиологической ситуации во всем мире.

Для достижения задач данной работы необходимо провести анализ нескольких компонентов рынка китайского туризма, которые являются наиболее полезными для данного исследования. К ним относятся последние тенденции и тренды китайского выездного туризма, а также сегментирование выездных туристов из КНР. Сегментация необходима во избежание склонения к массовости, исходит из необходимости диверсифицировать турпотоки, а также подкрепляется основной целью исследования: выявление факторов, способных повысить привлекательность Санкт-Петербурга для туристов из КНР, чего сложно добиться без выделения целевого сегмента.

1.3 Тенденции в китайском выездном туризме

Последние тенденции китайского выездного туризма можно обозначить следующим образом:

1. Продолжение увеличения турпотоков и роста туристских затрат
2. Рост доли самостоятельных туристов и увеличение спроса на персонализированные туры
3. Увеличение доли стран Европы и США в противовес странам Юго-Восточной Азии в статистике посещаемости
4. Увеличение доли поездок, осуществляемых с бизнес и инсентив-целями
5. Увеличение продолжительности поездок
6. Постепенный переход к покупке туров онлайн, переход на мобильные приложения в вопросах оплаты товаров и услуг
7. Возрастание интереса к неизведанным и развивающимся дестинациям
8. Изменение туристских потребностей

Некоторые из вышеупомянутых тенденций наблюдаются уже достаточно долгое время и поэтому не требуют подробного объяснения. К ним относится, например, стабильный рост количества выездных туристов и объема затрат в посещаемых дестинациях, что обуславливается несколькими факторами: быстрым ростом экономики из КНР и повышением благосостояния населения, что, в свою очередь, сделало туризм доступным, а не роскошью для наиболее богатых частей населения: так, китайцы со средним доходом от 57 000 до 91 000 российских рублей (в переводе с жэньминьби в рубли, курс на 01.03.2021), считающиеся средним классом, в 2018 г. составляли 32% от общего числа выездных туристов, следующая группа, составлявшая 20%, имеет доход от 34 000 до 57 000 российских рублей (в переводе с жэньминьби в рубли, курс на 01.03.2021). Зажиточные граждане КНР, однако, составляли всего 5% (граждане с доходом более 229 000 российских рублей (курс на 01.03.2021)) и 10% (граждане с доходом от 114 000 до 229 000 российских рублей (курс на 01.03.2021)). [12, стр. 16]

Самостоятельный туризм становится все более популярным среди китайского населения, однако в статистике самостоятельного туризма отмечается большая разница между самостоятельным выездным и самостоятельным внутренним туризмом. В 2019 году последний занимал в Китае 96% в общей доле внутреннего туризма и только 4% приходилось на поездки в составе туристических групп [13]. Тенденция к самостоятельным путешествиям постепенно переходит на международный туристский рынок в том числе. Склонность к самостоятельным путешествиям отмечается у нескольких поколений китайцев: рожденных в 70-е, 80-е, 90-е гг. XX в. [14], наибольшая доля (44%) желающих путешествовать самостоятельно приходится на молодых людей в возрасте от 20 до 24 лет [15, стр. 10]. Несмотря на то, что путешествие в составе туристических групп все еще остается важным каналом выездного туризма (на 2018 г. доля поездок в составе групп составила 55.24%, [16]), в структуре спроса на туристские продукты происходят существенные изменения: заметна склонность к персонализированным или полуперсонализированным турам, которые отходят от привычной и знакомой организаторам туристской деятельности модели «быстрого туризма», при котором в рамках одной кратковременной поездки необходимо ознакомиться с как можно большим количеством достопримечательностей, даже если это подразумевает недостаточно долгое посещение; предпочтение отдается путешествиям в составе малочисленных групп по персонализированным программам, в рамках которых туристам предлагаются услуги высокого качества. Заметен также переход к модели «Одна семья – одна группа», которая подразумевает формирование туристской группы из членов семьи и учет их личных предпочтений при составлении программы тура, а также ее реализации: туристам предоставляется больше свободного времени и больше возможностей для самостоятельного выбора интересующих экскурсий и развлечений, график тура более гибкий и легко меняется в зависимости от сложившихся обстоятельств. Подобного рода туры набирают все большую популярность на Ctrip.com. Удобство самостоятельного или полусамостоятельного туризма для китайцев заключается в том, что он исключает необходимость придерживаться строгого графика и путешествовать в большой группе незнакомых людей. Под полусамостоятельными турами в данном случае понимается бронирование авиабилетов и отелей через туристическую компанию и составление графика поездки согласно пожеланиям и предпочтениям клиента. В целом, такая единица, как многочисленная группа китайских туристов, полностью зависимая от графика тура, будет оставаться превалирующей на рынке въездного туризма удаленных от Китая дестинаций с существенным языковым барьером, однако в будущем следует ожидать постепенное уменьшение этой группы и возрастание доли полусамостоятельных туристов или туристов, путешествующих в малочисленных (менее 10 чел.) группах.

Страны Юго-Восточной Азии являются наиболее привлекательными дестинациями для китайцев до сих пор (наибольшую часть туристов принимают Тайвань, Гонконг и Макао, в целом Азия приняла 75,9% китайских туристов за 2019 г. [17])благодаря территориальной и культурной близости, транспортной доступности (из ряда городов Китая до наиболее крупных городов стран Азиатского региона организуется большое количество прямых рейсов, в том числе местными лоукостерами), упрощенному визовому режиму и подготовленности азиатских дестинаций к приему китайцев, что характеризуется, например, доступностью популярных в Китае систем оплаты, использование китайского как языка общения – все эти факторы играют важную роль в привлечении китайских туристов. Однако в последние годы наблюдается возрастание интереса к странам Европы и США: за 2019 г. Европу посетило на 17,3% больше китайцев, чем в прошлом году [16, стр. 27], США лидирует как дестинация по туристским затратам китайцев. И все же, несмотря это, за первую половину 2019 г. на Европу пришлось лишь 10% общего числа китайцев, выехавших за рубеж, 4% - на Северную и Южную Америку [18]. Согласно данным министерства финансов КНР, Россия входит в число наиболее часто посещаемых китайцами стран за пределами Азии, что объясняется, отчасти, территориальной близостью и (в случае со старшими поколениями) влиянием СССР.

Также в Китае наблюдаются перемены на рынке предложения туристского продукта: на него выходят не только туроператоры и турагентства, но и иные коммерческие организации, имеющие широкую базу постоянных клиентов. В частности, это актуально для узконаправленных сфер туризма, где существует потребность в узкоспециализированных специалистах: бизнес-туризм, образовательный туризм, оздоровительный туризм и другие. Деятельность коммерческих организаций (например, банков и страховых компаний) заключается в предоставлении услуг по организации бизнес-поездок для ВИП-клиентов. [12, стр. 13]

Рисунок 1. Продолжительность поездок китайских туристов в зависимости от дестинации по McKinsey

Заинтересованность в путешествиях на дальние расстояния вызывает, в том числе, и увеличение продолжительности поездок. В целом кратковременные поездки занимают достаточно маленькую долю в общем объеме поездок среди китайцев и зависят от дестинации. Данные приведены в таблице, взятой и переведенной на русский из сборника McKinsey [15, стр. 9]. Как видно на рисунке, продолжительность поездки зависит от удаленности дестинации от КНР: в странах Азии и Гонконге, Макао и Тайване поездки длятся преимущественно 5-7 дней, для стран Европы, Океании и Северной Америки наибольшую долю составляют поездки с продолжительностью 8-13 дней. В ближайшем будущем прогнозируется увеличение доли поездок продолжительностью 8-13 дней, что, как уже было сказано выше, с расширением спектра дестинаций, куда соглашаются путешествовать граждане КНР. Структура продолжительности поездок китайских туристов представлена на Рис. 1.

Информационные технологии оказывают все большое влияние на китайское общество и стали неотъемлемой частью не только повседневной жизни, но и процесса путешествия. Количество интернет-пользователей стабильно растет: в период с 2012 по 2018 г. количество интернет-пользователей возросло на 200 700 000 чел., на данный момент их количество составляет 800 300 000 чел., среди них 800 200 000 пользуются в том числе мобильным интернетом [16, стр. 10]. Через интернет китайцы узнают информацию о дестинациях, осуществляют покупку туров, бронирование авиабилетов и отелей, производят оплату услуг и товаров на месте, а также (при доступности такой услуги) оформляют туристические визы. Для удобства клиентов крупнейшие онлайн-агентства создают мобильные приложения, однако сейчас они являются популярным методом бронирования преимущественно в молодежном сегменте. Не находят популярность среди китайских туристов также зарубежные приложения, предпочтение отдается именно китайским, что говорит необходимости продвижения дестинации именно на китайских платформах. На данный момент скорость и доступность мобильных методов оплаты являются очень важными составляющими комфорта для китайских туристов, поскольку во время путешествия доступ к мобильному интернету необходим для таких важных функций, как ориентирование на местности, перевод с языка дестинации на китайский, поиск информации об объектах питания, размещения и различных аттракциях, заказ такси и т.д. То есть, обеспечение комфортной цифровой среды является выигрышным методом при подготовке дестинации или объекта туристской индустрии к приему гостей из КНР.

Как уже было сказано выше, на рынке китайского выездного туризма сформировались уже проверенные дестинации (т. е., те, которые входят в Азиатский регион), а также те, которые привлекают к себе все больше внимания. Ряд дестинаций остается на периферии: это, например, небезопасные и (или) неблагополучные страны среднего Востока, а также Африки – в 2019 г. эти регионы приняли лишь 7.6% и 8.5% китайских туристов соответственно, однако по сравнению с 2018 г., турпотоки в эти регионы возросли на 6,9% и 7,2% соответственно, что говорит о возрастающей заинтересованности в путешествиях по данным направлениям [16, стр. 27]. В контексте развития русско-китайского туризма эти данные не могут представлять особую ценность, однако говорят о постепенном «уходе от традиций» и готовности исследовать новые регионы, что, учитывая разнообразие и богатство туристского потенциала может поспособствовать развитию въездного туризма в непопулярных районах.

В целом большинство из рассмотренных выше тенденций можно в той или иной мере отнести к изменениям в покупательском поведении и покупательских потребностях. Об изменениях, произошедших в спросе китайских туристов на туристские услуги и требованиях к качеству, говорится в аналитическом сборнике компании McKinsey. Одним из наиболее устойчивых мнений о запросах китайских туристов является обязательность шоппинга. В российской практике принято включать в туры, предлагаемые китайцам, посещение крупных торговых центров, сувенирных магазинов и т.д., однако, как показывает статистика, шоппинг не является одним из приоритетов в путешествии [15, стр. 8] (важно отметить, что этот фактор существенным образом зависит от дестинации – в странах, известных своими брендами (например, Франция, Италия), шоп-туры или туры, обязательно включающие в себя шоппинг, будут более актуальны и востребованы). Следующим обязательным пунктом в организации тура для китайских туристов является организация питания в ресторанах китайской кухни, что подкрепляется мнением о непривычности европейской кухни для граждан КНР. На самом деле, дегустация блюд местной кухни является одним из важных аспектов «культурного погружения» в традиции и обычаи посещаемой страны (что также выходит на первый план в потребностях китайских туристов). Некоторая часть китайских туристов отправляется в другие страны именно с гастрономическими целями [15, стр. 12-13].

1.4. Сегментация китайских туристов

Источники информации по данной теме на русском языке датируются преимущественно началом и серединой 2010-х гг., что может свидетельствовать о наличии устаревших статистических данных и тенденциях. В целом, из наиболее недавно написанных наибольший интерес представляют работы, опубликованные в Китае на китайском языке, статьи, написанные гражданами КНР на русском языке, а также сборники аналитических центров.

Как известно, на данный момент существует широкий ряд различных подходов к сегментации потребителей, которые применимы, в том числе, и в туристской сфере: географический, демографический, поведенческий и психографический. Некоторые виды сегментации показали себя как наиболее подходящие для практического применения, некоторые (например, психографическая сегментация) не являются хорошо изученными и часто использующими. В выбранных для анализа источниках информации сегментация китайских туристов проходит по преимущественно демографическому признаку (т.е., основной «единицей измерения» является возраст (точнее, десятилетие, в котором родился человек), доход, уровень образования), что, по мнению авторов, наряду с некоторыми внешними факторами (политическими, экономическими и социальными) тем или иным образом характеризует поведение и потребности туриста, поэтому есть основание называть этот поход демографическо-поведенческим.

Следующие сегменты были выделены Сунь Ци в статье «Опыт сегментирования въездного туристского потока из Китая в Россию» [14]:

1. Туристы, рожденные в 60-е гг. ХХ в.

Большинство представителей этой группы не имеют полного образования, доля людей с высшим образованием самая низкая среди представленных сегментов. В данном сегменте отмечается стремление к активному образу жизни, высокая ценность семьи и стремление к путешествиям, которое, однако, отходит на второй план в случае финансовых трудностей. Предпочитают познавательные и рекреационные туры в составе группы ввиду их безопасности, приобретенные при личном присутствии в турагентстве или офисе туроператора, имеют высокие требования к качеству услуг. Высокие доходы позволяют представителям данной группы тратить значительные суммы во время путешествий. Каналами получения информации являются друзья, коллеги, реклама, туристические фирмы и интернет.

1. Туристы, рожденные в 70-х гг ХХ в.

В этом сегменте доля людей с высшим образованием более высокая, чем в первом. Путешествия являются неотъемлемой частью их жизни, однако возможности для путешествий у них ограничены: представители данного сегмента – преимущественно работающие люди, поэтому могут позволить себе путешествовать только время праздников. Предпочитают частично самостоятельные туры и туры в составе групп. Расходы в поездках также достаточно высоки, каналы получения информации схожи с каналами первого сегмента.

1. Туристы, рожденные в 80-х гг. ХХ в.

Этот сегмент значительно отличается от двух упомянутых выше ввиду политических изменений в КНР, а также доступности информации и обучения, поэтому доля людей с высшим образованием в этом сегменте значительно выше. Туризм является важной составляющей образа жизни данного сегмента, однако его представители отдают предпочтение самостоятельным или частично самостоятельным поездкам, бронируемым через интернет и мобильные приложения. Сроки путешествий так же, как и у второго сегмента, ограничены в связи с работой. Туристские затраты достаточно высоки, каналами получения информации является интернет и «сарафанное радио».

1. Туристы, рожденные в 90-х гг. ХХ в.

Это представители поколения, заставшего расцвет информационной эпохи. Относительно большое количество представителей данного сегмента является учащимися и еще не получает собственный доход. Для представителей данного сегмента путешествия являются не только способов релаксации и получения знаний, но и возможностью познакомиться с другими культурами. Предпочитают путешествовать самостоятельно, в поездках ценят индивидуальность, продолжительность и сроки путешествий могут быть связаны как с отпусками и государственными праздниками, так и с каникулами, поездки бронируются и организуются при помощи интернета. Ввиду отсутствия стабильного самостоятельного дохода затраты ниже, чем у других сегментов, предпочтение отдается более экономным вариантам размещения (например, хостелам), основную туристскую информацию получают из интернета, от друзей и членов семьи.

Вышеописанный подход является, определенно, удобным для сегментирования китайских туристов, поскольку простс аналитической и статистической точки зрения, однако его недостатком является стремление объединить достаточно обширные группы по туристскому спросу и потребностям в одну категорию. Также между первым и вторым сегментом не наблюдается существенная разница в туристских запросах, что позволяет говорить о возможности объединять представителей поколения 60-х и 70-х в одну группу. В целом, опора на возраст является важной составляющей формирования туров не только для китайских потребителей. Однако, преследуя цель расширить доступный российским туроператорам спектр сегментов, в рамках каждого поколения было бы более целесообразно выделить подсегменты с применением, например, поведенческих или психографических методов сегментации.

Рисунок 2. Архетипы китайских туристов по McKinsey.

Интерес представляет также концепция сегментации центра McKinsey, проведенная согласно результатам опроса среди китайских туристов. Эта концепция предполагает разделение китайских туристов на восемь так называемых архетипов, которым свойственны определенные туристские потребности и определенное туристское поведение. На рисунке 2 представим названия архетипов и их долю в общем числе туристов [15, стр. 17].

Вышеприведенная классификация предлагает, определенно, заслуживающую внимания сегментацию, поскольку, ориентируясь на демографические показатели, предлагает краткое, но емкое описание предпочтений каждого сегмента с учетом их доли в общем числе туристов. На основании потребностей того или иного сегмента можно проводить оценку привлекательности дестинаций и, исходя из этого, делать вывод о целевых сегментах и мероприятиях, необходимых для обеспечения стабильного турпотока в дестинацию их представителей.

На основании изложенного в первой главе можно сделать вывод о том, что привлекательность дестинации – сложное и еще не до конца изученное понятие, зависимое от ряда различных переменных, из-за чего не может оцениваться лишь на основании существующих методологических указаний или популярных среди теоретиков факторов. Привлекательность дестинации зависит в том числе и от потенциального туриста (а также уже побывавшего в дестинации туриста, поскольку он является своего рода амбассадором, чье мнение может так или иначе повлиять на группы еще не решившихся на поездку, но планирующих ее туристов), и поэтому важно оценивать привлекательность не как обособленную характеристику, а через призму потребностей тех сегментов туристов, которые дестинация готова или планирует принимать.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ДЛЯ ВЫБРАННОГО СЕГМЕНТА

2.1. Выявление целевой аудитории

Выявление целевой аудитории является важным этапом в процессе формирования качественного турпродукта и его дальнейшего продвижения на рынке. Как было описано в гл. 1, на современном этапе на рынке китайского въездного туризма существует тенденция к генерализации турпотоков из Китая в Россию и обобщению потребностей достаточно больших групп туристов до единого паттерна. Во избежание этой проблемы предлагается сузить потенциальную целевую аудиторию с опорой на методы сегментирования, предложенные в гл. 1.

Целевым сегментом китайских туристов, рассматриваемых в данной работе, являются граждане КНР из крупных городов в возрасте от 25 до 45 лет – то есть, по большей степени экономически самостоятельные туристы, еще не имеющие детей или имеющие достаточно взрослых детей, путешествующие за границу не в первый раз. Это люди с высшим образованием и уровнем дохода от среднего. Предпочитают путешествия в малочисленных (до 15-20 чел.) группах с возможностью выбора экскурсий и свободным временем.

Минусом выбранного сегмента является необходимость подстраивать даты туров под государственные праздники в КНР, поскольку данной категории людей, согласно законодательству КНР, предоставляется отпуск не более 10 дней в год [19], что в значительной степени затрудняет сбор группы. Также, поскольку данный сегмент является активным пользователем социальных сетей, для продвижения тура необходимо задействовать китайские социальные сети и платформы, однако на российском рынке труда специалистов по маркетингу в китайских социальных сетях недостаточно. Однако у этого сегмента есть преимущество – для этого сегмента не так характерны «китайские клише», это более «гибкие» туристы, им не требуется строгий и расписанный поминутно график, что значительно упрощает задачу по разработке турпродукта, также это более прогрессивно мыслящие туристы, тем или иным образом оказавшиеся под влиянием западных ценностей, в связи с чем им можно предлагать менее популярные аттракции и не концентрироваться на «красном туризме», ассоциируемым большинством с туристами из Китая. Выбор данного сегмента также удовлетворяет тенденции к «омоложению» турпотоков из Китая в Россию, которая наблюдается в последние годы.

Можно также предположить, что данный сегмент может быть заинтересован в поездках только в Санкт-Петербург, а не только в турах, включающих в себя Москву или несколько городов (например, города Золотого Кольца или Казань), поскольку среди представителей этого сегмента может быть некоторая доля людей, уже приезжавших в Россию, но желающих получше познакомиться с конкретным регионом. То есть, этому сегменту можно предложить более продолжительный тур по Санкт-Петербургу и некоторым объектам Ленинградской области, охватив, тем самым, более широкий спектр достопримечательностей, которые могли быть малоизвестны среди массовых китайских туристов и, как следствие, привлечь их внимание через «сарафанное радио».

Помимо выбора целевой аудитории необходимо охарактеризовать основные потребности и предпочтения китайских туристов при посещении дестинаций для дальнейшего анализа Санкт-Петербурга как дестинации для китайских туристов и оценки его привлекательности.

 Как было сказано в гл. 1, на данном этапе наблюдается смена в тенденциях спроса китайских туристов, их ожиданий в отношении качества и наполнения туристского продукта, а также потребностей непосредственно во время путешествия. Очевидно, потребности и ожидания будут разниться в зависимости от выбранного сегмента, поскольку активное реформирование и стремление к открытости серьезно повлияли, в том числе, на менталитет населения КНР.

Поскольку выбранный для исследования сегмент включает в себя жителей крупных городов с высшим образованием и уровнем дохода выше среднего, прежде всего следует говорить о поездках в небольших группах (до 15 человек, предпочтительнее – меньше 10), поскольку такой формат путешествия позволяет минимизировать зависимость от группы и строгого расписания, снижает риск задержек и опозданий, исключает необходимость контактировать с большим количеством незнакомых людей, а также в целом становится более предпочтительным среди китайских путешественников. В данном случае нельзя рассчитывать на индивидуальных туристов ввиду следующих проблем: визовые правила России для граждан КНР подразумевают безвизовый въезд только для туристов в составе групп от пяти человек, языковой барьер для китайцев, отправляющихся в Россию, значительно серьезнее, чем в случае с европейскими направлениями, поскольку русский язык сложен для изучения, а английский еще не является распространенным языком общения. Из языкового барьера также следует потребность в гиде-сопровождающем, который может оказывать услуги как экскурсовода, так и переводчика.

Уровень дохода позволяет выбранному сегменту уделять большое внимание качеству услуг и быть готовыми тратить больше денег на средства размещения более высокой звездности и объекты питания более высокого уровня. То есть, таким туристам необходимо предлагать размещение в отелях от трех звезд (однако класс номеров необязательно должен быть высоким), находящихся недалеко от основных достопримечательностей – это позволит туристам при желании самостоятельно посетить некоторые объекты в свободное время и обеспечит комфортабельность и высокое качество услуг.

Определенно, несмотря на большую готовность китайцев дегустировать блюда других кухонь, китайская кухня остается более привычной, поэтому для формирования качественного турпродукта для выбранного сегмента необходимо разумное сочетание приемов пищи в ресторанах и русской, и китайской кухонь. Также необходимо предоставлять этому сегменту возможность самостоятельно выбирать места для приемов пищи, предлагать национальную кухню народов России и стран бывшего СССР для обеспечения многогранности гастрономического опыта.

Необходимо учитывать также уже упоминавшийся фактор – наличие китайских платежных систем. Более молодые поколения китайцев являются активными пользователями современных технологий, и большая часть из них использует мобильные телефоны для выполнения большинства операций.

По данным ЮНВТО, посещение достопримечательностей является основной причиной туризма для 47% китайских туристов, а аттракции являются наиболее важным факторов в процессе принятия решения о поездке для 39% туристов [12, стр. 17]. Достопримечательности также влияют на принятие решения о повторном посещении дестинации. Выбранный сегмент включает в себя поколения, менее подверженные революционной пропаганде и более открытые в идеологическом аспекте, и поэтому их интерес не будет склоняться в сторону только «красного» туризма. Достопримечательности, связанные с революцией, могут быть интересны им в контексте истории, а не как отдельное направление. Молодые поколения китайцев более заинтересованы во взаимодействии с местным населением и изучении местной культуры, что, в свою очередь, подразумевает заинтересованность в достопримечательностях и аттракциях этнографического характера.

Говоря о потребностях к дестинации, важно отметить, что наиболее значимыми факторами являются обстановка, качество воздуха и степень сохранности исторических достопримечательностей, большое внимание также уделяется природе, комфортности, соблюдению санитарно-гигиенических норм и доступности удобств. Среди факторов, влияющих на непосредственное впечатление от пребывания в дестинации, которые необходимо учитывать в менеджменте дестинации, можно отметить такие, как красота города, дружелюбие местных жителей, культурная атмосфера и безопасность. [12, стр. 23].

Некоторые из упомянутых выше потребностей можно отнести к универсальным и в той или иной мере подходящим к любой категории туристов независимо от демографических, географических, национальных и других факторов, однако все из них необходимо учитывать при оценке привлекательности дестинации, а на некоторые обратить особенно пристальное внимание при подготовке дестинации к приему китайских туристов.

2.2. Направления и методы развития Санкт-Петербурга как привлекательной туристской дестинации

Санкт-Петербург относится к одним из туристских центров России, это второй по величине город страны, который, наряду с Москвой, является обязательным к посещению для большинства туристов благодаря богатому историко-культурному наследию и известности на внутреннем и международном туристском рынке. За 2019 г. Санкт-Петербург посетило 10,4 млн человек, однако в общей доле туристов незначительно превалируют внутренние – они составили 5,5 млн чел, в то время как количество въездных туристов составило 4,9 млн человек [20], из них 262 тыс. человек – граждане КНР, посетившие Санкт-Петербург за первые 9 месяцев года (однако, сложно определить методы сбора и анализа этих данных, поскольку, по данным MITT, общее число въездных туристов из Китая в 2019 г. составило 1,594 млн чел. [21] – 262 тыс. чел. для Санкт-Петербурга – относительно небольшое количество (меньше 17%)), в целом во въездном туризме из Китая в Россию превалирует групповой сегмент (80% туристов) [22]. Структура турпотоков в Санкт-Петербург в 2019 г. представлена на рис. 3

Рисунок 3. Структура турпотоков в Санкт-Петербурге в 2019 г.

В турпотоках в Санкт-Петербург наблюдается положительная динамика: в 2019 г. по отношению к 2018 г. рост по въездным туристам составил 25,6%, по внутренним – 27,9%, что объясняется, во-первых, проведением чемпионата мира по футболу в 2018 г., который обеспечил повторное посещение города туристами, расширением списка направлений прямого авиасообщения (в 2018 г. и 2019 г. было открыто 17 и 14 новых авиарейсов соответственно), ростом доли событийных туристов, проведением генеральной ассамблеи ЮНВТО, что, в свою очередь, способствовало узнаваемости Санкт-Петербурга на международном туристском рынке, активной маркетинговой политикой по продвижению города как туристской дестинации, снижением ценовой политики средств размещения и введением электронных виз [20]. Динамика турпотоков в Санкт-Петербург представлена на рис. 4.

Рисунок 4. Динамика турпотоков в Санкт-Петербурге за период 2010-2020 гг.

Уровень дохода Санкт-Петербурга от туризма достаточно высок. Вклад туризма в экономику Санкт-Петербурга составил 375 млрд рублей за 2019 г., а общий объем потребления платных услуг в сфере туризма – 31 млрд рублей [20]. Однако в структуре доходов города (и страны в целом) от китайского туризма наблюдается проблема оттока денежных средств китайских туристов обратно в Китай, который провоцируется следующими факторами:

1. Китайские туристы приобретают туры у китайских компаний, которые мало связаны со своими коллегами из России
2. Обслуживание на маршруте осуществляется, чаще всего, китайскими гидами (максимум – проживающими в России китайцами)
3. Питание на маршруте часто происходит в ресторанах китайской кухни, принадлежащих китайцам
4. Проживание может организовываться в нелегальных отелях, созданных на базе недвижимости, приобретенной гражданами КНР в Санкт-Петербурге [23]
5. Китайским группам предлагают покупать сувенирную продукцию не в магазинах и музеях Санкт-Петербурга, а в небольших ларьках, принадлежащих китайцам [23]

Вышеупомянутые проблемы существенным образом тормозят стимулирование доходов России от китайского туризма и в некоторой мере снижают заинтересованность представителей туристического бизнеса в развитии русско-китайского туризма. Поэтому важно находить так называемые «точки соприкосновения» с китайскими партнерами и обеспечивать совместную разработку турпродуктов, обеспечивающих выгоду для обеих сторон.

Очевидно, власти Санкт-Петербурга заинтересованы в стабильном развитии туризма в данном регионе (не только в русско-китайском аспекте). В 2017 г. правительством Санкт-Петербурга была разработана государственная программа «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге» [24], в задачи которой входят следующие пункты:

1. Содействие строительству и модернизации объектов туристской и сопутствующей инфраструктуры
2. Расширение спектра, качества и доступности предоставляемых туристских услуг
3. Создание системных условий для интенсивного развития конгрессно-выставочной деятельности и делового туризма
4. Эффективная интеграция метабренда Санкт-Петербурга в экономическое и социокультурное пространство Российской Федерации и за рубежом
5. Создание благоприятных условий для устойчивого развития туризма

Наряду с вышеупомянутыми задачами программа подразумевает наличие подпрограмм, формулируемых следующим образом [24]:

1. Развитие и совершенствование инфраструктуры туристской дестинации
2. Диверсификация туристского предложения с учетом соблюдения принципов устойчивости туризма
3. Развитие системы управления метабрендом Санкт-Петербурга и его продвижения

Поставленные правительством Санкт-Петербурга задачи подразумевают развитие туристской сферы города, что, в свою очередь, влияет на формирование и повышение привлекательности дестинации для туристов. Такая привлекательность носит, скорее, общий характер и не направлена на формирование привлекательности города исходя из потребностей и ожиданий конкретного туристского сегмента или целевой аудитории (в нашем случае – конкретного сегмента китайских туристов). Однако необходимо упомянуть меры, принимаемые организаторами туристской деятельности и специалистами по менеджменту дестинаций для решения этих задач.

В рамках содействия строительству и модернизации объектов туристской инфраструктуры действует программа развития гостиничного комплекса Санкт-Петербурга, которая включена в перечень стратегий социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2035 г. Несмотря на то, что затраты на размещение составляют наибольшую долю расходов лишь у 10-13% китайских туристов, качество и комфортабельность средств размещения все-таки оказывают влияние на принятие туристом решения о посещении дестинации [12], а для некоторых сегментов являются главным пунктом в структуре затрат (так, согласно отчету по результатам исследования китайского выездного туризма от 2019 г., сегмент китайских туристов, рожденных в 80-е и 90-е гг. XX в., склонны тратить большую часть средств на транспорт и размещение [16]).

За последние годы для развития гостиничного комплекса Санкт-Петербурга были предпринятые следующие меры: заключены договоры аренды земельных участков, зданий и нежилых помещений для дальнейшего строительства и организации объектов индустрии размещения бюджетного (2 звезды и ниже) и среднего (3 звезды) уровня, а также хостелы. Однако, бюджетный уровень и хостелы не являются приоритетными для выбранного сегмента туристов. В данном случае интерес представляют гостиницы 3-5 звезд, которых по состоянию на 01.08.2019. насчитывалось 350, 111 и 27 соответственно [25].

Преимуществом гостиничного комплекса Санкт-Петербурга является, прежде всего, повышенный интерес не только к строительству гостиниц в целом, но и входящих в состав международных гостиничных сетей, что само по себе является некоторым гарантом качества предоставляемых услуг и обеспечение комфортной среды (в том числе в языковом аспекте) для иностранных гостей: на данный момент в Санкт-Петербурге представлены отели таких сетей, как ACCOR, Carlson Rezidor, Marriott, Four Seasons и др., международными брендами анонсируются новые проекты, планируемые к реализации в ближайшее время [24]. Привлекательным преимуществом непосредственно для китайских туристов является сотрудничество гостиниц международных сетей с программой «China Friendly» (на данный момент это бренды Radisson и Park Inn, принадлежащие Carlson Rezidor) [26]. В целом, с «China Friendly» сотрудничает относительно небольшое количество средств размещения (восемь, из которых четыре принадлежат сети Carlson Rezidor), и, поскольку наладить качественный сервис, направленный на прием китайских туристов, в гостиницах крупных гостиничных сетей достаточно трудно, недостаток можно компенсировать посредством стимулирования интеграции в программу отечественных гостиниц.

Спектр, качество и доступность туристских услуг – обширная и многоаспектная составляющая туристской сферы, которая затрагивает широкий ряд различных мероприятий. К ней можно отнести, например, стремление развивать различные виды туризма в Санкт-Петербурге (из которых конгрессно-выставочному и деловому, например, уделяется особое внимание) наряду с уже «привычным» культурно-познавательным и экскурсионным: медицинский, социальный, экологический и многие другие. В рамках программы по развитию сферы туризма в Санкт-Петербурге предлагается обновлять имеющуюся в городе базу для культурно-познавательного туризма посредством создания новых пешеходных территорий и маршрутов с включением в них аттракций исторического, архитектурного, природно-ландшафтного и курортного толка. В Санкт-Петербурге также наблюдается интерес к кластерному развитию туристской сферы. Так, в 2019 г. был создан «Туристический кластер Санкт-Петербурга и Ленинградской области», который ставит перед собой такие задачи, как развитие внутреннего и въездного туризма, развитие туристской инфраструктуры, развитие международного сотрудничества и др. [27] Кластер нацелен на развитие проектов в области медицинского, патриотического, делового и др. Среди наиболее интересных для данного исследования проектов – проект «Стирая языковые границы», но, к сожалению, объяснение данного проекта не предоставляется, а мероприятия, планируемые к проведению в рамках его реализации, не анонсируются. К улучшению доступности туристских услуг можно отнести, например, программу «Cashback», несмотря на то что она не относится непосредственно к теме исследования, а также программу «China Friendly» и ассоциацию «Мир без границ», целью которых является обеспечение доступности туристских услуг на российском рынке для китайских туристов.

Более того, потребность в расширении спектра туристских услуг существует в том числе и с китайской стороны – согласно замечанию Александра Львова, члена Совета «Мира без границ», одним из направлений развития российско-китайского сотрудничества в сфере туризма является совместная разработка нового турпродукта, поскольку существующие предложения слишком похожи между собой (это касается и российских, и китайских турпродуктов), такой турпродукт перестает интересовать потенциальных туристов, и китайские туроператоры вынуждены демпинговать цены для «выживания» на конкурентном рынке [28]. Эта ситуация дает толчок развитию новых турпродуктов, выходящих за рамки привычных программ, наполнение которых варьируется лишь незначительно. В качестве возможных вариантов развития нового турпродукта для китайских туристов можно предложить интеграцию в новые программы тех видов туризма, на которые акцентируется особенно пристальное внимание правительством города – например, элементы событийного и водного туризма.

Развитие делового и конгрессно-выставочного туризма не является важным фактором привлекательности Санкт-Петербурга для выбранного сегмента, поэтому не будет анализироваться. Однако, важно отметить, что развитие любого вида туризма затрагивает инфраструктуру, доступную для использования туристами других видов и отраслей, поэтому, если развитие данного вида туризма в Санкт-Петербурге будет подразумевать создание подходящей для этого новой материально-технической базы и улучшение уже существующей (к таким мероприятиям можно отнести модернизацию средств размещения и реализацию на их базе выставочных пространств, создание и поддержку креативных пространств, кластеров и т.д.), это так же может способствовать повышению привлекательности Санкт-Петербурга для выбранного сегмента, поскольку позволит интегрировать в маршруты элементы событийного туризма, постепенно набирающего популярность среди гостей из КНР.

Важным пунктом в перечне задач и проведении мероприятий в рамках маркетинга дестинаций в целом является продвижение бренда города (дестинации) на международном рынке, что подразумевает ориентацию на информирование не только европейских, но и китайских потенциальных туристов о возможностях туризма в Санкт-Петербурге и его преимуществах. Существующий на данный момент в Санкт-Петербурге мета-бренд был представлен в 2019 г. на конференции «Вовлечение объектов культурного и природного наследия в мировые туристские маршруты» компанией SPN Communications. Работа по интеграции бренда в социокультурное пространство уже проведена в той или иной мере, механика и однако вышеупомянутый бренд продолжает сталкиваться с критикой. Информация о презентации этого бренда за рубежом пока что отсутствует, несмотря на широкий спектр возможностей для продвижения.

Среди мероприятий, проводимых властями Санкт-Петербурга для решения задачи по продвижению бренда города, можно отметить презентацию Санкт-Петербурга на международной выставке (организованной, ввиду международной санитарно-эпидемиологической ситуации, в онлайн-формате) ITB Berlin 13.03.2021. Вниманию мирового сообщества предлагались как традиционные и привычные въездным туристам маршруты, так и новые продукты с новыми локациями [29]. Важно отметить, что выставка ITB проводится, в том числе, и в Китае, и в 2021 г. состоится в г. Шанхай 24-26 ноября [30]. Данный форум B2B-формата подразумевает взаимодействие между китайскими потребителями в лице более 600 турагентств и зарубежными производителями. Участие Санкт-Петербурга в подобном мероприятии позволит найти партнеров для дальнейшего сотрудничества в сфере русско-китайского туризма и создании новых уникальных турпродуктов, на которые ожидается особенно высокий спрос по окончании пандемии коронавируса. Однако, перечень проводимых по всему миру выставочных мероприятий не ограничивается лишь ITB Berlin и ITB China, и поэтому для эффективного продвижения Санкт-Петербурга на международном рынке необходимо обеспечивать демонстрацию туристского потенциала региона на других международных мероприятиях в том числе, а также повышать видимость Санкт-Петербурга в социальных сетях (в данном случае – китайских).

Развитие устойчивого туризма является, пожалуй, одним из столпов успешного функционирования современной туристской сферы. В контексте развития русско-китайского туризма он является важным по ряду причин: с недавнего времени Китай уделяет все большее внимание устойчивому развитию. На данный момент Китай стремится к первенству в «зеленых технологиях», в рамках 14-го пятилетнего плана на 2021-2025 гг. предлагает продолжение активной декарбонизации и развитие новых информационных технологий [31]. Несмотря на то, что портрет китайского туриста редко ассоциируется с интересом к устойчивому туризму, в этом аспекте можно наблюдать позитивные изменения: на данный момент все больше туристов из Китая (вероятно, отчасти благодаря активной экологической политике государства) интересуются степенью экологичности и «безвредности» путешествий, в частности это относится к более молодым поколениям туристов, рожденных в 1990-е и 2000-е гг. Проблемой является недостаточная информированность туристов о том, как можно сделать свои поездки более «устойчивыми» и менее вредными – эту задачу должны взять на себя непосредственно представители туристического бизнеса, нацеленные на привлечение китайских туристов, и интегрировать информацию в каналы, наиболее удобные для китайского потребителя – опять же, этим драйвером являются китайские социальные сети.

Наиболее ярким примером устойчивого развития туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области является, пожалуй, продвижение экологического туризма как одного из приоритетных направлений, куда входит открытие экологических троп, создание экологических маршрутов, разработка концепций и строительство экологичных средств размещения и т.д.

В целом, можно отметить, что богатый туристский потенциал и развитая туристская инфраструктура, которая, при этом продолжает проходить модернизацию и оптимизацию, позволяют развивать в Санкт-Петербурге различные виды туризма: культурно-познавательный, военный, событийный, деловой и т.д. Транспортная доступность города (наличие международного аэропорта с прямым сообщением с рядом стран мира, международного морского порта, международного железнодорожного вокзала) также способствует привлечению большого количества туристов. Согласно гл. 1.2. Государственной программы Санкт-Петербурга, туристская привлекательность города обусловлена «высокой концентрацией музейно-исторических и культурно-зрелищных объектов, вхождением исторического центра Санкт-Петербурга в список Всемирного наследия ЮНЕСКО» [24]. Это означает, что на базе уже имеющегося потенциала можно точечно развивать те объекты туристской инфраструктуры, которые будут привлекательными для целевой аудитории, не нарушая при этом сложившуюся в регионе систему.

2.3. Оценка привлекательности Санкт-Петербурга для выбранной целевой аудитории

Оценка привлекательности Санкт-Петербурга будет проходить на основании таблицы «Методические рекомендации по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма», представленной в Приложении. В таблицу внесены изменения на основании доступного туристского потенциала Санкт-Петербурга, а также потребностей выбранной целевой аудитории. Оценка будет проводиться на основе балльной системы. Каждый критерий оценивается по шкале от 0 до 3 баллов, где 0 – критерий не представлен, инфраструктура не развита или отсутствует, 1 – критерий представлен в малой степени, инфраструктура присутствует, но не развита, 2 – критерий представлен в достаточной степени, доступная необходимая инфраструктура, но объектов недостаточно или их качество недостаточно высокое, 3 - критерий представлен полностью, инфраструктура хорошо развита, качество ее объектов высокое. Каждому критерию присвоен коэффициент важности в соответствии с потребностями выбранной целевой аудитории. Для достоверности и повышения качества исследования был проведен опрос среди 15 представителей туристических фирм Санкт-Петербурга, которым было предложено оценить факторы привлекательности Санкт-Петербурга в соответствии с предложенными критериями оценки. Далее на основе оценки экспертов было вычислено среднее арифметическое, что стало основанием для вычисления итогового балла. Результаты оценки и обоснование оценивания представлено в Приложении 3.

На основе оценки привлекательности Санкт-Петербурга был проведен SNW-анализ, в ходе которого были выявлены сильные, слабые и нейтральные стороны. К сильным сторонам были отнесены те факторы привлекательности, которые имеют высокий коэффициент важности и хорошо развиты, слабыми считаются факторы, имеющие высокий коэффициент важности, но либо отсутствуют, либо развиты недостаточно, к нейтральным сторонам отнесены те факторы, наличие которых в дестинации не является важным для китайских туристов, независимо от степени развитости. Рассмотрим таблицу 3 для формулировки выводов.

Согласно таблице, наиболее сильными чертами Санкт-Петербурга являются такие критерии, как наличие архитектурных, исторических и культурных достопримечательностей, наличие информации, доступной на языке туриста (в данном случае – китайском), наличие гостиниц, звездность которых удовлетворяет запросы выбранного сегмента, уровень цен на потребляемые услуги, доступность сети Wi-Fi и высокая степень сохранности достопримечательностей. К нейтральным факторам относятся готовность местного населения к коммуникации с туристом, загруженность дорог, развитый общественный транспорт, проведение музыкальных и фольклорных фестивалей. Слабыми факторами являются распространенность родного или знакомого для туриста языка общения в дестинации, интеграция российских турпродуктов в китайские социальные сети (и на китайский интернет-рынок в целом), наличие туроператоров, работающих с китайцами, а также разнообразие туров. Важно отметить, что наиболее слабые факторы по результатам экспертной оценки не являются при этом существенно важными для выбранного сегмента и поэтому отнесены к нейтральным – взаимодействие с местным населением имеет коэффициент важности, равный двум (из пяти), а загруженность дорог – одному. То есть, учет этих факторов необязателен и при устранении недостатка туристский рынок может не получить ожидаемого отклика.

Таблица 3. SNW-анализ привлекательности Санкт-Петербурга

|  |  |
| --- | --- |
| Описание фактора | Качественная оценка |
| S – сильная сторона | N – нейтральная сторона | W – слабая сторона |
| Архитектурные достопримечательности | X |  |  |
| Готовность местного населения к коммуникации с туристом (знание языка общения) |  | X |  |
| Наличие информации на языке, доступном для туриста | X |  |  |
| Загруженность дорог (пробки) |  | X |  |
| Доступность бесплатного Wi-Fi | X |  |  |
| Культурные достопримечательности | X |  |  |
| Интеграция российских тупродуктов в китайские социальные сети |  |  | X |
| Наличие гостиниц определенной звездности, интересующей туриста | X |  |  |
| Уровень цен на товары и услуги, потребляемые в процессе путешествия | X |  |  |
| Разнообразие туров |  |  | X |
| Наличие туроператоров, работающих с китайцами |  |  | X |
| Развитая сеть общественного транспорта |  | X |  |
| Проведение музыкальных и фольклорных фестивалей |  | X |  |
| Наличие выдающихся природных объектов |  |  | X |

При развитии дестинации и повышении ее привлекательности необходимо учитывать как наиболее сильные, так и наиболее слабые стороны. Сильные стороны, которые являются визитной карточкой дестинации, могут использоваться в качестве основы для диверсификации турпотоков: так, культурно-исторический и архитектурный потенциал Санкт-Петербурга не исчерпывается небольшим списком наиболее популярных достопримечательностей (например, Эрмитажем, Большим Петергофским и Екатерининским дворцами, Казанским и Исаакиевским собором и т.д.), на территории города расположено немало памятников архитектуры эпохи модерна и конструктивизма, домов, связанных с именами известных личностей, памятников революционной, военной и советской эпох. Существует так же немало заброшенных усадеб. То есть, организовывая тур, можно продемонстрировать гостям города как его главные достопримечательности, так и менее приметные, однако способные более глубоко раскрыть многогранность города как дестинации. Одним из преимуществ Санкт-Петербурга и России в целом как дестинации является стоимость, которая, несмотря на удаленность от основных городов Китая, выгодна для китайских туристов ввиду снижения курса рубля.

Очевидно, слабые стороны необходимо учитывать и минимизировать их негативный эффект, однако, в то же время необходимо учитывать, насколько важен тот или иной критерий привлекательности для целевой аудитории. Например, загруженность дорог может играть важную роль для европейцев, которые постепенно открывают для себя самостоятельный автотуризм, а готовность местного населения к коммуникации – для индивидуальных туристов, которым может понадобиться помощь по прибытии в незнакомую дестинацию. Помимо упомянутых выше слабых сторон в Санкт-Петербурге недостаточно развита этнографическая составляющая, которая, ввиду современной тенденции к возрастанию интереса к традициям, обычаям и культуре других народов, становится одним из точек притяжения для китайских туристов. Учитывая, что выбранный для исследования сегмент более осознан и образован, есть основания полагать, что более подробное знакомство с русской культурой, которая обычно далека от образа жизни русских правителей, чаще всего демонстрируемой на экскурсиях в Санкт-Петербурге, будет представлять интерес. Можно упомянуть так же литературные экскурсии, связанные с именами известных русских писателей и поэтов. В целом, можно предположить, что вовлечение сегмента авторских экскурсий в русско-китайский туризм может пользоваться спросом у индивидуальных и полуиндивидуальных туристов, а также тех, кто путешествует в составе маленьких групп.

В случае с выбранной целевой аудиторией доступность китайского языка в дестинации все еще важна, поскольку языковой барьер все еще высок, а английский язык, как и в России, все еще недостаточно распространен, однако, при наличии профессионального гида-переводчика эта проблема может быть практически решена. Выбранная целевая аудитория так же более заинтересована в новых турпродуктах, которые демонстрируют не только наиболее популярные достопримечательности, но и новые и малопопулярные объекты.

Как и любая другая дестинация, Санкт-Петербург обладает рядом существенных преимуществ и недостатков. Одним из наиболее щепетильных вопросов является языковая среда. Очевидно, китайские туристы любого сегмента чувствуют себя более комфортно в тех дестинациях, где их родной язык более-менее распространен, однако подстроить дестинацию под запросы туристов всех национальностей невозможно. Для того, чтобы обеспечить доступность китайского языка в отелях, предприятиях питания, музеях и других объектах туристской инфраструктуры, необходим многочисленный персонал со знанием китайского языка, а также большие затраты на качественные переводческие услуги. Первый пункт трудно выполнить, поскольку учебные заведения Санкт-Петербурга не выпускают достаточное количество специалистов, несмотря на повышенный интерес к образовательным программам с изучением китайского языка, однако этот недостаток, как было сказано выше, можно компенсировать подготовкой гидов-переводчиков.

Следующим важным фактором повышения привлекательности Санкт-Петербурга является активное продвижение его на китайском рынке, в особенности в интернет-сегменте. Маркетолог со знанием китайского языка и алгоритмов функционирования китайских социальных сетей – относительно новая профессия, спрос на таких специалистов только начинает повышаться, однако это – очень важный шаг к продвижению российского турпродукта и минимизации доли «серого» туризма, а также торможению оттока финансов обратно в Китай (что является давно признанной тенденцией). Маркетинг в китайских социальных сетях подразумевает также существование туристических компаний, нацеленных на прием китайских туристов и активное сотрудничество с китайской стороной. На данный момент (отчасти ввиду современной эпидемиологической обстановки) рынок туроператоров по приему китайских туристов в Санкт-Петербурге не насыщен, фирмы, устанавливающие партнерские контакты с Китаем и открывающие офисы в КНР, находятся преимущественно в Москве. Можно предположить, что это вызвано высоким уровнем «серого массового туризма», который сложно привлечь и которому сложно предложить российский турпродукт. Есть основания полагать, что при смене внимания на более «узкие» и конкретные сегменты и попытках диферсицировать турпотоки предложение турпродукта на китайском рынке будет более успешно.

 Еще одним важным пунктом в повышении привлекательности Санкт-Петербурга для выбранной целевой аудитории является развитие этнографического потенциала. В условиях глобализации и активной межкультурной коммуникации интерес к другим культурам становится драйвером турпотоков. Это актуально для китайских туристов в том числе, в частности для более молодых поколений. Поскольку этнографический туризм не развивается в Санкт-Петербурге, однако активно продвигается конгрессно-выставочный, для гостей из-за рубежа можно организовывать различные мероприятия этнографического характера (мастер-классы, выставки, фестивали, концерты), которые могли бы познакомить иностранцев с русской культурой. В туры можно было бы включать экскурсии-спектакли и прочие новые интерактивные форматы экскурсий, что не только удовлетворило бы интерес китайцев к русской культуре, но и могло способствовать диверсификации турпродукта и расширению спектра доступных предложений.

2.4. Факторы, оказывающие влияние на изменение туристских предпочтений

Понятие потребительского предпочтения (применимо к сфере туризма оно называется туристским) активно используется в маркетинговых исследованиях, поскольку от них по большей степени зависят объемы спроса на товар или услугу. Изучение потребительских предпочтений и отслеживание их изменений само по себе является сложной задачей, которая становится сложнее в контексте туристской сферы, которой присущи такие особенности, как изменчивость и нестабильность качества услуг.

Потребительское предпочтение – это социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющее их выбор из ряда подобных [32]. Этот термин может быть несколько видоизменен для описания понятия туристского предпочтения, и таким образом туристское предпочтение можно охарактеризовать как социально и личностно детерминированное отношение туриста к турпродукту и сопутствующим услугам, определяющее их выбор из ряда подобных. В условиях конкуренции производителям турпродуктов и поставщикам услуг необходимо учитывать широкий перечень факторов в целях сохранения конкурентоспособности результатов их труда и обеспечения лояльности туристов.

Очевидно, туристские предпочтения зависят от многих факторов и особенностей, присущих не только турпродукту, о приобретении которого принимается решение, но и самому туристу. Предпочтения туристов могут зависеть от страны проживания и (или) происхождения, уровня финансового благополучия, возраста, предыдущего потребительского опыта и др. Среди особенностей турпродуктов, которые могут оказать влияние на предпочтения, можно отметить новизну и уникальность, стоимость, тематику тура и др.

Туристские предпочтения могут быть направлены не только на турпродукт, но и на дестинацию. В этом случае факторы, влияющие на вкусы туристов, могут быть теми же, однако особенности дестинации – другими. Так, на предпочтения туристов могут повлиять географические факторы (страна нахождения, если под дестинацией понимается город или регион внутри какого-либо государства), политические факторы (политическая стабильность в дестинации), уровень известности дестинации, степень развитости инфраструктуры, необходимой для успешного функционирования туризма и др. При рассмотрении вопроса о факторах и причинах изменений туристских предпочтений важно использовать так называемый сегментный подход (то есть, необходим выбор целевой аудитории, чьи предпочтения будут анализироваться) и рассматривать динамику туристских предпочтений в контексте туризма не только в рассматриваемой дестинации, но и других, поскольку развитие и продвижение других дестинаций так же может оказать влияние на туристские предпочтения.

Рассмотрим таблицу с результатами PESTLE-анализа факторов, влияющих на изменение туристских предпочтений туристов из КНР, приезжающих в Санкт-Петербург. Каждая группа факторов включает в себя факторы, влияние которых на турпотоки из КНР в Россию (и Санкт-Петербург, в частности) может быть как положительным, так и отрицательным. [Таблица 4]

Таблица 4. PESTLE-анализ факторов, оказывающих влияние на туристские предпочтения китайцев [Составлена автором]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Описание фактора | Влияние фактора(1 – минимальное значение, 3 – максимальное значение) | Экспертная оценка(1 – минимальное значение, 5 – максимальное значение) | Средняя вероятность изменения |
| **Политические факторы** |
| Характер политических взаимоотношений между КНР и РФ | 2 | 3 | 6,0 |
| Изменение политики КНР в отношении отпусков и праздничных дней | 3 | 5 | 15,0 |
| Снижение заинтересованности органов государственной власти в развитии русско-китайского туризма | 1 | 3 | 3,0 |
| **Итого** | 24,0 |
| **Экономические факторы** |  |  |  |
| Улучшение благосостояния населения КНР, которое сделает путешествия за рубеж еще более доступными | 3 | 5 | 15,0 |
| Изменение курса рубля по отношению к жэньминьби | 3 | 4 | 12,0 |
| Налаживание партнерства в сфере туризма между российскими и китайскими туроператорами | 2 | 4 | 8,0 |
| **Итого** | 35,0 |
| **Социально-культурные факторы** |
| Изменения в отношении местного населения к туристам | 3 | 4 | 12,0 |
| Обеспечение «диалога культур» посредством образования и просвещения (например, контента в социальных сетях, международных выставок и ярмарок и т.д.) | 2 | 3 | 6,0 |
| Изменение эпидемиологической обстановки в мире | 3 | 5 | 15,0 |
| **Итого** | 33,0 |
| **Технологические факторы** |
| Активное внедрение информационных технологий и функционала смартфонов в объекты туристской инфраструктуры | 2 | 3 | 6,0 |
| Обеспечение взаимного обмена инновациями и технологиями в сфере туризма | 1 | 2 | 2,0 |
| Упрощение процедур, необходимых для выезда за рубеж, благодаря внедрению компьютерных технологий | 3 | 4 | 12,0 |
| **Итого** | 20,0 |
| **Правовые факторы** |
| Введение ограничений на деятельность иностранных экскурсоводов | 1 | 2 | 2,0 |
| Упрощение визового режима для индивидуальных туристов и групп до 5 человек | 2 | 4 | 8,0 |
| Изменение законодательства для борьбы с теневым туризмом | 1 | 2 | 2,0 |
| **Итого** | 12,0 |
| **Экологические факторы** |
| Поддержка благоприятной экологической обстановки в городе | 2 | 3 | 6,0 |
| Проведение мероприятий для устойчивого развития туризма | 1 | 2 | 2,0 |
| Внедрение льгот для туристов, соблюдающих экологическое законодательство и помогающих поддержанию благоприятной экологической обстановки | 2 | 3 | 6,0 |
| **Итого** | 14,0 |

К факторам, оказывающими наиболее сильное влияние на изменение туристских предпочтений, относятся экономические и социально-культурные. Экономические факторы в целом были главным драйвером развития китайского выездного туризма и остаются таковыми до сих пор. Учитывая сохраняющийся в Китае разрыв между богатыми и бедными и стремление китайского правительства к улучшению уровня в жизни в том числе и в неблагополучных и бедных регионах страны, есть основания полагать, что экономические факторы сохранят свое влияние на туристские предпочтения и в будущем, когда поставленные правительством цели будут достигнуты хотя бы в некоторой мере. Большую роль, как уже было сказано ранее, играет курс валют, который отчасти обеспечил увеличение турпотоков в Россию. Однако нельзя забывать, что зависимость от курса предполагает снижение турпотоков при росте рубля по отношению к жэньминьби.

 Улучшение благосостояния населения как фактор влияния на туристские предпочтения может иметь и негативный эффект: так, для становящихся более финансово обеспеченными слоев населения туризм может стать не только способом релаксации и знакомства с другими культурами, но и показателем престижа. Так, наиболее престижными могут считаться дестинации с высокими ценами на услуги при их высоком качестве, которым Санкт-Петербург не может оказать конкуренцию. Также по мере улучшения финансового благополучия может повыситься интерес к более дорогим дестинациям (странам Европы и Северной Америки) независимо от их престижности. При наиболее неблагоприятном развитии ситуации Россия может оставаться страной массового китайского туризма, который оценивается местным населением и представителями туристской индустрии все более негативно [33].

В числе социально-культурных факторов наибольшее влияние имеет эпидемиологическая обстановка в стране и мире. Как показал 2020 год, неблагоприятная эпидемиологическая обстановка способна полностью остановить международный туризм на продолжительный период времени, и вероятность наступления схожих условий в будущем нельзя отрицать. Как упоминалось ранее, отношение местного населения к туристам и уровень гостеприимства в целом могут оказать значительное влияние на туристские предпочтения. В Китае на данный момент отмечается стремление к национальному самосознанию и патриотизму, пренебрежительное и грубое отношение к гостям может негативно сказаться на будущей статистике туризма и туристских предпочтениях.

Важную роль в изменении туристских предпочтений могут играть также политические факторы, список которых не ограничивается используемыми в таблице. Так, известно, что правительство Китая имеет право относить дестинации к разрешенным и неразрешенным, и в случае запрета на выезд в страну, выездной туризм из Китая может ограничиться дипломатическими поездками. Так же важную роль играют отношения между Китаем и страной пребывания. В настоящее время существует яркий пример влияния политических факторов на изменение туристских предпочтений - торговая война между США и КНР. Так, за 2018 г. количество китайских туристов снизилось на 5,7%, и такое снижение продолжалось на протяжение нескольких лет с начала торговой войны. К причинам снижения интереса к США как дестинации относят в том числе рекомендации правительства КНР, которое советовало гражданам воздержаться от посещения Соединенных Штатов. Такое изменение туристских предпочтений оказывает негативное влияние на доходную часть экономики США, поскольку траты китайцев на территории Америки в среднем составляют 6700 долларов на одну поездку, что на 50% превышает средние затраты международных туристов из других стран [34].

Китайское общество становится все более высокотехнологичным и стремится к развитию инноваций в различных сферах экономики, однако влияние технологических факторов на данном этапе не является таким же значимым, как у экономических и социокультурных факторов. Однако можно предположить, что в будущем, когда современные технологии получат еще более активное распространение на территории Китая и китайское население начнет привыкать к технологичности в повседневной жизни, стоит ожидать снижение интереса к тем дестинациям, которые не удовлетворяют критериям технологичности и не упрощают порядок приобретения туристских услуг при помощи новых технологий, поскольку пребывание в них может стать некомфортным для китайских туристов.

По результатам PESTLE-анализа было выяснено, что наименьшее влияние на предпочтения китайских туристов оказывают правовые факторы, поскольку чаще всего они затрагивают вопросы функционирования тех или иных механизмов туристской сферы, на которые туристы практически не обращают внимания. То есть, можно предположить, что запрет на реализацию экскурсоводческих услуг иностранным гражданам, что на данный момент активно продвигается в российское законодательство, может несколько снизить турпотоки из Китая, т. к. таким образом от поездок откажутся туристы, которым комфортнее путешествовать в сопровождении с экскурсоводом-соотечественником, однако в долгосрочной перспективе не будет играть существенную негативную роль. Учитывая, что приоритетной потребностью любого туриста – как внутреннего, так и въездного независимо от страны проживания – является высокое качество услуги, экскурсия на китайском языке от российского экскурсовода не станет поводом для китайских туристов потерять интерес к России и Санкт-Петербургу как туристским дестинациям. Наиболее влиятельным правовым фактором может стать изменение существующего визового режима (который, впрочем, является достаточно благоприятным для китайских туристов на данный момент) на более благоприятный для самостоятельных или деловых туристов – например, через упрощение визовых формальностей для самостоятельных туристов и тех, кто путешествует в составе малочисленных групп (например, с друзьями или членами семьи). Такие изменения также будут благоприятны для диверсификации турпотоков.

В настоящий момент экологические факторы оказывают наименьшее влияние на туристские предпочтения после правовых, поскольку экологичный образ жизни еще недостаточно активно внедряется в повседневную жизнь китайского населения (в отличие от, например, стран Европы и США), несмотря на старания китайского правительства. Однако, учитывая неблагоприятную экологичную обстановку в крупнейших городах Китая, из-за чего жители должны постоянно носить защитные маски, «экологичность» дестинации может быть одним из преимуществ, которое при этом не будет являться решающим фактором при принятии решения о поездке.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что Санкт-Петербург в целом остается привлекательной дестинацией для китайских туристов, однако необходимо отходить от массового характера китайского туризма в Россию посредством диверсификации турпотоков и турпродуктов, что, в свою очередь, подразумевает отказ от традиций и негласных правил, существующих на рынке предложения. На данный момент повышение привлекательности Санкт-Петербурга для выбранной целевой аудитории зависит от точечных мер, а не масштабных мероприятий, и важную роль здесь играют маркетиновые и экономические факторы, которые часто упоминались в первой и второй главах данного исследования: это, например, продвижение турпродуктов на китайском рынке (в частности, в его интернет-сегменте), создание новых турпродуктов, обеспечивающих более индивидуальный и гибкий подход и включающих в себя более широкий спектр аттракций, налаживание партнерства между российскими и китайскими туроператорами, расширение спектра партнеров программы «China Friendly» и др. Внедрение этих мер может способствовать улучшению имиджа Санкт-Петербурга на китайском рынке, стабильности и (или) увеличению турпотоков из Китая в Россию и Санкт-Петербург в частности, а также опровержению негативных стереотипов в отношении китайских туристов, постепенно складывающихся у жителей наиболее популярных среди китайцев городов.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ТУРПРОДУКТА ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ

3.1. Разработка турпродукта «Санкт-Петербург: история одного города»

На данный момент существует потребность в формировании нового турпродукта для китайских туристов по Санкт-Петербургу. Однако, важно учитывать необходимость рационального сочетания новых идей и «старых» приемов: то есть, учитывая популярность некоторых аттракций (таких, как исторический центр города и Эрмитаж, Петергоф и Пушкин), которые часто являются одними из основных целей посещения России и Санкт-Петербурга, необходимо использовать в турах новшества, выделенные в ходе маркетинговых исследований и проведения сегментации.

Целью данной главы является разработка экскурсионного турпродукта, в котором учитываются выявленные в ходе проведения исследования изменения в потребностях и предпочтениях китайских туристов, а также их понимании привлекательности дестинаций. То есть, необходимо создать тупродукт на небольшую группу туристов, в рамках которого гостям города будет предлагаться больше свободного времени и вариантов экскурсии. Вероятно, в будущем стоит говорить о неких «турах-мозаиках», где группа сама решает, какому графику следовать.

 Целевой аудиторией данного турпродукта являются китайские туристы в возрасте 25-40 лет с высшим образованием и уровнем дохода от среднего и выше. Это люди, которые привыкли путешествовать (или, в случае с более молодыми представителями выбранного сегмента, только начинают путешествовать) и ценят комфорт, однако не нуждаются в турах со «спешащим» графиком, считают важным иметь свободное время на самостоятельные прогулки по городу, с готовностью получают информацию о дополнительных экскурсиях и развлечениях. Ввиду особенностей стиля жизни возможности для путешествий у этой группы людей ограничены и чаще связаны с продолжительными праздниками и отпусками.

Транспортные услуги будут оказываться посредством бронирования туристического микроавтобуса с водителем (компания «НЕВАКЛУБ»[36]). Поскольку максимальный размер группы в туре – 15 человек, на все дни программы арендуется MERCEDES Sprinter на 19 посадочных мест, оборудованный всем необходимым для экскурсионного обслуживания на маршруте.

В табл. 5 рассмотрим варианты размещения:

Таблица 5. Варианты размещения по туру "Санкт-Петербург: история одного города". [Составлена автором]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Расположение | Стоимость | Описание |
| Holiday Inn Express St.Petersburg – Sadovaya 4\* | Санкт-Петербург, Садовая ул., 62 | На период майских праздников без раннего бронирования – от 9000 руб./ночь за стандартный двухместный номер | Отель крупной международной сети, хорошо знакомой туристам. Близко к центру города, однако необходима подача транспорта. Завтрак включен в стоимость номера. Работают с китайскими группами. |
| Radisson Royal 5\* | Санкт-Петербург, Невский пр-кт, 49/2 | На период майских праздников без раннего бронирования – от 8010 руб./ночь за стандартный двухместный номер | Принадлежит крупной международной сети. Выгодное расположение, позволяющее экономить на транспорте при посещении объектов в центре города. Являются партнерами ассоциации «China Friendly».  |
| РУСЬ 4\* | Санкт-Петербург, Артиллерийская ул., 1 | На период майских праздников без раннего бронирования – от 7500 руб./ночь за стандартный двухместный номер | Партнер ассоциации «China Friendly», расположен в центральной части города, но необходима подача транспорта.  |
| NOVOTEL Санкт-Петербург Центр 4\* | Санкт-Петербург, ул. Маяковского, 3А | На период майских праздников без раннего бронирования – от 7350 руб. за стандартный двухместный номер | Принадлежит крупной гостиничной сети. Расположен в центре города, однако необходима подача транспорта. Завтрак не включен в стоимость.  |

Для размещения выбран отель Holiday Inn Express благодаря комфортному расположению (менее оживленная часть центра города на пересечении Крюкова канала и канала Грибоедова, достаточно места для парковки автобуса, в пешей доступности Мариинский театр, в шаговой доступности рестораны и кафе, а также магазины) и высокому качеству предоставляемых услуг. Звездность отеля удовлетворяет запросам выбранной целевой аудитории. Отель принадлежит крупной международной сети, что вызывает доверие у туристов.

Питание на маршруте предлагается организовывать в ресторанах как русской, так и китайской кухни. Несмотря на возрастание заинтересованности в других культурах, китайская еда все еще более привычна для жителей КНР, поэтому при организации питания необходимо разумное сочетание новизны и хорошо знакомых блюд. Интерес к блюдам других народов (в частности народов Азии, включая китайцев) проявляют в том числе и жители Санкт-Петербурга, что способствует увеличению количества ресторанов азиатской и конкретно китайской кухни по всему городу. Таким образом, организация питания на маршруте для китайских гостей в привычной для них обстановке и с привычным для них набором блюд становится все более простой. Однако важно учитывать также тот факт, что в китайских ресторанах часто подаются более «европеизированные» варианты китайских блюд, которые также могут быть непривычны для китайцев в повседневной жизни. В этом случае важно узнавать и учитывать мнение самих туристов.

При организации туров для китайских туристов необходимо сделать выбор между китайским и русским гидом. В связи со спецификой некоторых экскурсий и посещаемых музеев, есть основания полагать, что китайский гид не сможет обеспечить туристов достаточно полной информацией, поэтому необходимо прибегать к услугам русского гида-переводчика со знанием китайского языка. Услуги гидов-переводчиков предлагает компания «Русский визит» [35], действующая в Санкт-Петербурге. Стоимость услуг гида на китайском языке составляет 1000 р/час при работе с 09:00 до 18:00 часов и 1500 р/час при работе с 18:00 до 09:00 часов. При заказе услуг гида-переводчика на период, превышающий 8 часов, компания предлагает отдельные условия, которые определяются индивидуально. В туре будет учитываться указанная на сайте почасовая ставка. При организации разработанного тура могут также возникнуть вопросы, связанные с экскурсионным обслуживанием в музеях. На данный момент количество музеев, предлагающих услуги своих экскурсоводов на китайском языке, ограничивается наиболее часто посещаемыми музеями, поэтому в случае организации экскурсионного обслуживания в частных музеях необходима договоренность с владельцами о возможности проводить экскурсии со «сторонним» гидом.

Рассмотрим предлагаемую к реализации программу тура. Важно отметить, что на момент разработки турпродукта авиасообщение между городами Китая и Санкт-Петербургом отсутствует ввиду ограничений, вызванных эпидемией COVID-19, поэтому график тура в первый и последний день является приблизительным и не имеет привязки к конкретному времени прилета и вылета.

**1 день - свободный**

Встреча гидом в аэропорту, посадка в автобус

Переезд до отеля

Отдых

**2 день – Петербург Петровский**

8:00-9:00 – завтрак в отеле

9:00-9:10 – встреча с гидом на ресепшен, посадка в автобус

9:10-9:30 – переезд до стрелки Васильевского острова, начало обзорной экскурсии

9:50-13:30 – обзорная автобусная экскурсия по центру

13:40-14:40 – обед

14:40-15:10 – переезд до Петропавловской крепости (запас 10 минут)

15:20-17:00 – экскурсия по Петропавловской крепости

17:00-17:10 – посадка в автобус

17:10-17:30 - переезд до музея «Петровская акватория»

17:40-18:40 – экскурсия по музею

18:50-19:10 – переезд до ресторана (запас 10 минут)

19:10-20:10 – ужин (ресторан «Садко»)

20:10-20:25 – пешее сопровождение до отеля

Отдых

**3 день – Петербург императорский**

9:00-10:00 – завтрак в отеле

10:00-10:10 – встреча с гидом на ресепшен, посадка в автобус

10:10-10:30 – переезд 3 км до Эрмитажа (запас 10 минут)

10:40-13:40 – посещение Эрмитажа

14:00-15:00 – обед

15:00-00:20 – свободное время

По желанию группы возможно пешее сопровождение гидом до торговых центров – «ДЛТ», «Галерея», «Пассаж»

00:20 – сбор группы у ст.м. «Адмиралтейская», пешее сопровождение до Дворцовой набережной

00:55-2:30 – экскурсия по рекам и каналам с разводом мостов (850 руб./чел.)

2:30-3:00 – переезд до отеля

**4 день – Петербург императорски**й

12:00-12:10 – сбор на ресепшн, посадка в автобус

12:10-13:10 – переезд до чайханы «Чабрец»

13:10-14:00 – обед

14:00-14:10 – переезд до ГМЗ «Петергоф»

14:20-18:30 – экскурсия по ГМЗ «Петергоф»

18:30-18:45 – посадка в автобус

18:45-19:25 – переезд до ресторана «Свет востока»

19:30-20:30 – ужин

20:35-21:15 – переезд до отеля Отдых

**5 день – Петербург революционный**

8:50-9:00 – сбор с гидом на ресепшн, посадка в автобус

9:00-10:30 – экскурсия по маршруту: отель – Марсово поле – Смольный институт – Площадь Восстания – Дворцовая площадь – Крейсер «Аврора»

10:40-11:50 – экскурсия по Крейсеру «Аврора»

11:50-12:00 – посадка в автобус

12:00-13:20 – переезд до Кронштадта, остановка у ресторана «Золотой Лев»

13:30-14:30 – обед

14:40-16:00 – обзорная экскурсия по Кронштадту

16:00-17:30 – свободное время либо: 1) морская прогулка по фортам Кронштадта 2) полет на самолете (по выбранному тарифу)

17:30 – посадка в автобус

17:35-19:00 – переезд до отеля (запас 20 минут)

**6 день – Петербург Путинский**

10:00-10:10 – сбор на ресепшн, посадка в автобус

10:10-10:50 – переезд до музея Советской эпохи (запас 10 минут)

11:00-12:00 – экскурсия по музею

12:00-12:10 – посадка в автобус

12:10-13:30 – экскурсия «Путинский Петербург» (1 часть) по маршруту [37], остановка у ресторана «Дитай» (Лесной пр., 4)

13:40-14:40 – обед

14:45-16:00 – продолжение экскурсии «Путинский Петербург», остановка у сувенирного магазина (Большая Конюшенная, 2)

16:00-16:30 – время на покупку сувениров

16:35-17:00 – посадка в автобус, переезд до отеля

Свободный вечер

Для желающих – билеты в театр

**7 день – прощальный**

10:00-10:30 – выселение из отеля, сбор на ресепшн, посадка в автобус

10:30-11:00 – переезд до метро «Василеостровская» (запас 15 минут)

11:00 – 13:00 – участие в квесте «Загадки В.О.» [38]

13:00-13:20 – пеший переход до ресторана «Феникс» (1 линия В.О., 18)

13:30-14:30 – обед

14:30-16:00 – свободное время, возможно сопровождение гида до Набережной, возможно посещение дворца Меншикова

16:00 – сбор группы у дворца Меншикова, посадка в автобус

16:10-17:10 – трансфер до аэропорта Пулково (запас 15 минут)

3.2. Калькуляция тура

Тур для граждан КНР «Санкт-Петербург: история одного города»

Таблица 6. Калькуляция индивидуальных расходов [Составлена автором].

|  |
| --- |
| Индивидуальные расходы |
| № | Вид услуги | Организация | Кол-во (дн/шт) | Кол-во (чел) | Стоимость (руб/чел) | Стоимость (за группу) |
| 1 | Размещение | Holiday Inn Express St. Petersburg – Sadovaya (завтрак включен) | 6 | 15 | 4750\*6=28500 | 427500 |
| 2 | Питание | Ресторан Тан Жен | 1 | 15+2\* | 318 | 4770 |
| Ресторан Садко | 1 | 15+1 | 760 | 11400 |
| Ресторан Ять | 1 | 15 | 500 | 7500 |
| Чайхана Чабрец | 1 | 15+1 | 380 | 5700 |
| Ресторан Свет Востока | 1 | 15+1 | 583 | 8745 |
| Ресторан Золотой Лев | 1 | 15+2 | 380 | 5700 |
| Ресторан Дитай | 1 | 15+2 | 650 | 9750 |
| Ресторан Феникс | 1 | 15+2 | 300 | 4500 |
| 3 | Билеты  | Экскурсия по музею «Петровская акватория» | 1 | 15 | 500 | 7500 |
| Посещение Петропавловского Собора и Великокняжеской усыпальницы | 1 | 15 | 550 | 8250 |
| Входной билет в Эрмитаж | 1 | 15 | 800 | 12000 |
| Экскурсия по рекам и каналам с разводом мостов | 1 | 15 | 850 | 12750 |
| Пакет для иностранцев в ГМЗ «Петергоф» | 1 | 15 | 2350 | 35250 |
| Входной билет на крейсер «Аврора» | 1 | 15+1 | 600 | 9000 |
|  |  | Входной билет в музей Советской Эпохи | 1 | 15 | 800 | 12000 |
|  | **Итого на 1 человека:** |  |  |  | 38821 |  |
|  | **Итого на группу:** |  |  |  |  | 582315 |

\* - питание водителя и экскурсовода и оплата входных билетов экскурсоводу учтены в групповых расходах.

Таблица 7. Калькуляция групповых расходов [Составлена автором].

|  |
| --- |
| Групповые расходы |
| № | Вид услуги | Организация | Кол-во (дн) | Стоимость | Итого (руб) |
| 1 | Аренда микроавтобуса MERCEDES SPRINTER | Транспортная компания «НЕВАКЛУБ» | 7 | 700 р/ч | 34300 |
| 2 | Гид | «Русский визит» | 7 | 1000р/ч (9:00-18:00), 1500р/ч (18:00-9:00) | 51500 |
| 3 | Групповые экскурсии | Эрмитаж  | 1 | 5000 руб. | 5000 |
| Городской квест | 1 | 890 руб. | 890 |
|  | Оплата входных билетов экскурсоводу | Крейсер «Аврора» | 1 | 600 руб. | 600 |
|  |  | Музей Советской эпохи | 1 | 800 руб. | 800 |
| 4 | Питание водителя и гидов (обеды и ужины) | См. Табл. 6 | 6 | См. Табл. 6 | 5019 |
|  | **Итого на группу:** |  |  |  | 98109 |
|  | **Итого на 1 чел.** |  |  |  | 6540,6≈6541 |

Табл. 6 и 7 демонстрируют услуги, включенные в стоимость тура. За исключением дополнительных расходов, представленных в Табл. 8, в стоимость тура не входит перелет из Китая до Санкт-Петербурга и услуги по страхованию.

Таблица 8. Перечень дополнительных расходов

|  |
| --- |
| Дополнительные расходы |
| № | Вид услуги | Организация | Стоимость |
| 1 | Билеты | Спектакль в Александринском театре | От 2500 руб. |
| Морская прогулка по фортам Кронштадта | От 700 руб. |
| Полет на самолете  | От 2000 руб. |
| Входной билет во Дворец Меншикова | 600 руб. |

Согласно произведенным выше расчетам, стоимость тура на 1 человека (без учета маржи, стоимости авиабилетов и дополнительных расходов) составляет 45361 руб. Рассчитаем стоимость тура с учетом прибыли организации и комиссии агентствам (Табл. 9).

Таблица 9. Расчет стоимости тура

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Услуга | Цена за 1 человека (руб) | Цена за группу (руб) |
| **Себестоимость всего тура:** | 45361,6 | 680424 |
| **Прибыль организации + налоги = 10% себестоимости** | 4536,16 | 68042,4 |
| **Комиссия агентствам (10%)** | 4989,78 | 74846,64 |
| **Итоговая стоимость** | 54887,54≈54888 | 823313,04≈823313 |

 Итак, итоговая стоимость тура составит 54888 руб. на 1 человека. В связи со спецификой рассматриваемой целевой аудитории, нельзя говорить о стабильном наборе большого количества групп за сезон, поэтому планируется набрать 5 групп за сезон (по пессимистическому прогнозу).

Исходя из набора пяти групп за сезон считается сезонная выручка компании:
**Сезонная выручка =** 823313\*5 = 4116565 руб.

Необходимо также определить валовую маржинальность турпродукта, которая является разностью выручки и суммой переменных затрат за сезон. Для начала определим сумму постоянных и переменных затрат на группу туристов:

**Сумма переменных затрат на группу туристов:** 427500+4770+11400+7500+5700+8745+5700+9750+4500+7500+8250+12000+12750+35250+9000+12000=**582315 руб.**

**Сумма постоянных затрат на группу туристов:** 34300+51500+5000+600+800+890+5019=**98109 руб.**

Далее рассчитаем сумму переменных затрат за сезон, учитывая прогноз заполняемости групп:

**Сумма переменных затрат за сезон** = 582315\*5=2911575 руб.

Отсюда получаем валовую маржу:

**Валовая маржа** = 4116565 -2911575=1204990 руб.

Для дальнейшего расчета рентабельности необходимо определить удельный вес валовой маржи, который рассчитывается через отношение валовой маржи к сезонной выручке:

**Удельный вес валовой маржи** = 1204990/4116565=0,29

Посредством расчета отношения постоянных затрат за сезон к удельному весу валовой маржи определим порог рентабельности разрабатываемого турпродукта – это важный показатель, который позволяет определить, при какой сумме реализации турпродукта предприятие начнет получать прибыль.

Определим сумму постоянных затрат за сезон:

**Сумма постоянных затрат** = 98109\*5=490545 руб.

На основе полученных данных определим порог рентабельности:

**Порог рентабельности** = 490545/0,29=1675831,45≈1675832 руб.

Итак, для покрытия расходов минимальная выручка при реализации данного турпродукта должна составить 1675832 руб. Определим, сколько групп туристов необходимо для получения минимальной выручки, и сравним с пессимистическим прогнозом, для чего рассчитаем порог рентабельности в натуральном выражении:

**Порог рентабельности** = 1675832/2402120=2,46

Следовательно, необходимо собрать не менее двух групп. Важным параметром так же является минимальное количество туристов в группе, которое определяется посредством расчета точки безубыточности:

**Точка безубыточности** = 98109/(54888-45361,6)= 98109/9526,4=10,29≈10

Определим минимальное количество человек в группе: 15-10=5. Итак, есть основания предполагать, что турпродукт будет безубыточным даже при небольшой заполняемости групп. Определим чистую выручку за сезон от реализации данного турпродукта. Для этого вычтем из сезонной выручки сумму переменных и постоянных затрат за сезон:

**Сумма постоянных и переменных затрат за сезон** = 2911575+490545=3402120 руб.

**Чистая выручка** = 4116565-3402120=714445 руб.

Итак, на основе проведенных расчетов можно сделать вывод, что реализация турпродукта «Санкт-Петербург: история одного города» является прибыльной даже с учетом пессимистического прогноза.

3.3. Выводы по туру

Представленный выше турпродукт разработан с учетом изменения спроса китайских туристов и сочетает в себе элементы традиционного подхода к проектированию туристского продукта для китайских туристов с новыми идеями, что обусловлено потребностями китайских туристов в надежности и комфорте, а также постепенным повышением к интереса к более малочисленным по групповому составу турам, более культурно-ориентированным турам с более гибким графиком. Тур сочетает в себе предоставление свободного времени и возможностей выбора дополнительных экскурсий, питанием в ресторанах как русской, так и китайской кухни.

Непосредственная реализация данного турпродукта может быть затруднена ограниченными ресурсами Санкт-Петербурга (в частности, недостатком специалистов, владеющих китайским языком на высоком уровне, способным найти подход к китайским туристам и подать экскурсионный материал на понятном для них уровне, недостатком музеев, где организовывается экскурсионное обслуживание на китайском языке и т.д.), однако заметное повышение интереса к китайскому языку и китайской культуре среди молодежи позволяет говорить о увеличении числа квалифицированных специалистов. Калькуляция тура показала, что при обеспечении заполняемости групп данный турпродукт будет экономически выгодным, однако узнаваемость тура необходимо обеспечить изменением маркетинговых стратегий и началом продвижения на привычных для потенциальных туристов платформах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования было выяснено, что привлекательность — это достаточно неустойчивое и трудноизмеримое понятие, зависящее от целого ряда различных факторов. Однако оно является, пожалуй, одним из наиболее важных, поскольку учитывает такие переменные, как туристский потенциал и туристская инфраструктура, а также способно выявить проблемы и негативные стороны дестинации и ее инфраструктуры, оказывающие влияние на туристские потоки. К сожалению, оно не так часто учитывается при обсуждении вопросов о продвижении дестинации и привлечении большего числа туристов.

Китайский выездной туризм – относительно новый, но стремительно развивающийся феномен, который активно исследуется и анализируется. Потребности и особенности спроса китайских туристов давно стали важной темой для обсуждений. Однако важно принимать во внимание, что Китай, достигнув высокого уровня экономического развития, не стоит на месте и продолжает развиваться, постепенно уходя от образа аграрной малоразвитой страны с «дикими» традициями местного населения. Модернизация затрагивает не только китайскую экономику, но и китайское общество. В рамках работы было выяснено, что современные китайские туристы – это не только многочисленные шумные группы, обязательным пунктом в графике тура для которых является шоппинг. Сейчас мы наблюдаем стремление персонализировать туристский опыт, отказаться от путешествий в составе многочисленных групп, ожидается увеличение доли более самостоятельных туристов.

Нельзя отрицать, что Россия (и, в частности, Санкт-Петербург) по-прежнему остается привлекательной дестинацией для китайских туристов, о чем свидетельствуют стабильно растущие турпотоки. Заметно активное стремление к поддержанию имиджа России как дестинации, дружественной и гостеприимной к гражданам Поднебесной, что проявляется в модернизации туристской инфраструктуры в зависимости от запросов китайских туристов. Однако, несмотря на эти попытки, Россия, скорее, является страной вышеупомянутого массового группового туризма и практически не принимает новые формирующиеся сегменты. За последние годы отношение к массовым туристам из Китая как местного населения, так и представителей турбизнеса ухудшилось, что напрямую сказывается на уровне гостеприимства по отношению к иностранным туристам и комфорта. В долгосрочной перспективе это может оказать негативное влияние на привлекательность России и Санкт-Петербурга как дестинации.

Во избежание подобной проблемы необходимо учитывать и анализировать новые формирующиеся сегменты и проводить такие мероприятия по менеджменту и маркетингу дестинаций, а также предлагать такие турпродукты, которые обеспечивают эффективное поддержание и повышение привлекательности дестинации для категорий туристов с новыми паттернами спроса. Впрочем, это отнюдь не подразумевает радикально новые меры, поскольку новый портрет китайского въездного туриста появится лишь со временем, а групповой массовый туризм будет оставаться одним из ведущих категорий в связи с внутренними экономико-политическими процессами в Китае. То есть, важно увеличивать количество профессиональных кадров, чья деятельность будет ориентирована именно на работу с китайцами: менеджеров, гидов-переводчиков, экскурсоводов, сопровождающих, китаеговорящих специалистов в отелях и ресторанах. Важно не бояться уходить от шаблонов, сложившихся на рынке предложения туристского продукта для граждан КНР, и внедрять новые идеи, предлагать диверсифицированные (и даже нишевые) турпродукты. Важно обеспечивать активное взаимодействие с потребителями и получать их обратную связь через удобные для туристов каналы. Важно создать эффективную нормативно-правовую базу для регулирования «серого» сегмента китайского туризма. Также необходимо обеспечивать комфортную и гостеприимную атмосферу для туристов, которая необязательно заключается в массовом переходе городов на китайских язык. Таким образом, мы сможем надеяться на появление нового портрета китайского туризма на российском туристском рынке и поддержать конструктивный диалог между одновременно похожими и разительно отличающимися культурами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Слепцова М.О., Фролова Е.В. Туристская привлекательность региона: основные понятия, сущность, место в системе государственного управления (на примере республики Карелия) // Новое поколение. – 2018 – №15. – С. 136-143
2. Slavin V.V. Tourist attractiveness of the region: notion, content, major principles of development [электронный ресурс] // Management Issues. 2013. №01 (22). URL: https://journal-management.com/en/issue/2013/01/14
3. Тетенькина О. Л. К вопросу об определении понятия «туристическая привлекательность региона» // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы ХХVII междунар. заочной науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2013. – С. 198–203.
4. Смолин Н.М. Привлекательность туристских дестинаций // Туризм и гостеприимство сквозь призму инноваций: материалы IV науч.-практ. конф. Москва: Университетская книга, 2018. – С. 89–90.
5. Методические рекомендации по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма : [утверждены Министерством культуры России 6 мая 2015 г.] – 15 с.
6. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А. Карпова, Л.В.Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.
7. Морозов М.А., Войт М.Н. Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация» // Туризм и культурное наследие. – 2013. - №2. – С.188-195.
8. International Tourism Highlights 2019 Edition [электронный ресурс] / UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). – Madrid, 2019. 24 p. URL: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152
9. Yanyun Zhao, Bingjie Liu. The evolution and new trends of China’s tourism industry. / Yanyun Zhao, Bingjie Liu. // National Accounting Review, 2020. Vol. 2. №4. p. 337–353.
10. Patricia C. Johnson. Outbound Chinese tourism: looking back and looking forward. / Patricia C. Johnson, Honggang Xu, Wolfgang G. Arlt. // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 2020. Vol. 12. №1. p. 1–7.
11. Боголюбова С.А., Боголюбов В.С. Современные факторы и проблемы привлекательности России как туристской дестинации для китайских туристов [электронный ресурс] // АНИ: экономика и управление. 2018. №4 (25). – С.48–52 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-faktory-i-problemy-privlekatelnosti-rossii-kak-turistskoy-destinatsii-dlya-kitayskih-turistov
12. Guidelines for the Success in the Chinese Outbound Tourism Market [электронный ресурс] / UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). - Madrid, 2019. 40 p. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138
13. 2019年中国自助旅游行业发展现状分析 北京成为最热门城市、安全问题成为重中之 [электронный ресурс], 2020. [Анализ современной ситуации развития индустрии самостоятельного туризма в Китае в 2019 г. Пекин становится наиболее популярным городом, вопросы безопасности выходят на первое место]. URL: https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/200507-3a0b8653.html
14. Сунь Ци. Опыт сегментирования въездного туристского потока из Китая в Россию [электронный ресурс] // Туризм: технологии и тренды: материалы III студенческой науч.-практ. конф., Екатеринбург, 18 февраля 2017 г. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — С. 232-240. URL: http://hdl.handle.net/10995/53590
15. Chinese tourists: Dispelling the myths. An in-depth look at China’s outbound tourist market / Alex Ditcher, Guang Chen, Steve Saxon, Jackey Yu, Peimin Suo. – McKinsey, 2018. 26 p. URL: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Travel%20Logistics%20and%20Infrastructure/Our%20Insights/Huanying%20to%20the%20new%20Chinese%20traveler/Chinese-tourists-Dispelling-the-myths.pdf
16. 中国在线出境游行业研究报告[электронный ресурс] / iResearch, 2019. [Онлайн-отчет о результатах исследования китайского выездного туризма]. URL: http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3442
17. 2019年中国入出境旅游总人数3亿人次 同比增长3.1% [электронный ресурс], 2020. [В 2019 г. общее количество выездных туристов из Китая достигло 300 миллионов, рост по сравнению с прошлым годом составил 3,1%]. URL: http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/tongji/guonei/qitatj/202003/100213.html
18. Chinese Tourism to Europe H1 2019 Report. [Электронный ресурс] URL: https://dragontrail.com/resources/blog/chinese-tourism-to-europe-h1-2019-report
19. Нормы и правила «Об оплачиваемом ежегодном отпуске рабочих и служащих» [Электронный ресурс]. URL: https://cutt.ly/WbncSUo
20. Развитие туристского рынка. [электронный ресурс] // Администрация Санкт-Петербурга, 2021. URL: https://inlnk.ru/W557j
21. Представляем краткий обзор актуальных данных туристической индустрии. [электронный ресурс] // Mitt, 2019. URL: https://clck.ru/UfKJz
22. За 9 месяцев 2019 год число туристических прибытий из Китая в Россию выросло на 20%. [электронный ресурс] // Туристическая Ассоциация «Мир без границ», 2019. URL: http://mbg.expocom.pro/news/za-9-mesyacev-2019-god-chislo-turisticheskih-pribytiy-iz-kitaya-v-rossiyu-vyroslo-na-20
23. Бесплатные гости: как миллион туристов из КНР обносят бюджет Петербурга. [электронный ресурс] // Новые известия, 2020. URL: https://newizv.ru/news/city/29-07-2019/besplatnye-gosti-kak-million-turistov-iz-knr-obnosyat-byudzhet-peterburga
24. Государственная программа Санкт-Петербурга "Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге" с изм. 26 марта 2021 [электронный ресурс] // Правительство Санкт-Петербурга, 2017. URL: https://docs.cntd.ru/document/555906672?marker=7D60K4
25. Гостиничный сервис. [электронный ресурс] // Администрация Санкт-Петербурга, 2019. URL: https://www.gov.spb.ru/helper/culture/hotel/
26. Программа «China Friendly»: официальный сайт [электронный ресурс]. URL: http://chinafriendly.ru/
27. Туристический кластер Санкт-Петербурга и Северо-Западного Федерального округа: официальный сайт [электронный ресурс]. URL: https://tourclusterspb.ru/o-turisticheskom-klastere-sankt-peter/
28. Туроператоры намерены переформатировать работу с Китаем. [электронный ресурс] // VisitRussia, 2021. URL: https://www.visit-russia.ru/ru/novosti/1638-uroperatory-namereny-pereformatirovat-rabotu-s-kitaem
29. Туристский потенциал Санкт‑Петербурга представили на ведущей международной выставке ITB Berlin [электронный ресурс]. // Администрация Санкт-Петербурга, 2021. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\_tourism/news/209002/
30. ITB China: official website [электронный ресурс]. URL: http://www.itb-china.com/
31. A. Holzman, N. Grünberg. “Greening” China: An analysis of Beijing’s sustainable development strategies. [электронный ресурс] // MERICS, 2021. URL: https://merics.org/en/report/greening-china-analysis-beijings-sustainable-development-strategies
32. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. / О.С. Посыпанова. - Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
33. Бояркова Г. Как Петербург стал China unfriendly. [электронный ресурс] // Фонтанка.ру, 2017. URL: https://www.fontanka.ru/2017/07/13/042/
34. A. Talty. China Trade War Costing U.S. In Tourism Revenue [электронный ресурс] // FORBES, 2019. URL: https://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2019/08/28/china-trade-war-costing-us-in-tourism-revenue/?sh=356de2e72e5a
35. «Русский визит»: официальный сайт [электронный ресурс]. URL: https://www.rusvisit.com/
36. ООО «НЕВАКЛУБ»: официальный сайт [электронный ресурс]. URL: https://nevaclub.ru/
37. Л. Лурье. Путинский Петербург: краткая экскурсия с историком Л. Лурье. [электронный ресурс] // Коммерсантъ, 2012. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2029604
38. Квест: «Загадки Васильевского острова» [электронный ресурс]. // FreshQuest. URL: https://freshquest.ru/quest/vaska/
39. Статистика преступлений РФ [электронный ресурс]. // Портал правовой статистики URL: http://crimestat.ru/21
40. Crime Index by Country 2020 [электронный ресурс]. URL: https://www.numbeo.com/crime/rankings\_by\_country.jsp?title=2020
41. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [электронный ресурс]. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200083215

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1.

Таблица 1. - Методические рекомендации по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма [5].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Показатели | Признаки |
| Наличие туристско-рекреационных ресурсов, обладающих привлекательностью для потенциального туриста, формирующих туристский интерес, определяющих цель путешествия и туристские ожидания | Природные достопримечательности | Наличие выдающихся природных объектов |
| Культурно-исторические достопримечательности | Культурные достопримечательности |
| Архитектурные достопримечательности |
| Исторические достопримечательности |
| Археологическиедостопримечательности |
| Народные промыслы, фольклор |
| Объекты религиозного туризма |
| Оздоровительные ресурсы | Морские курорты |
| Минеральные источники |
| Санатории |
| Событийные мероприятия | Проведение известных культурных мероприятий |
| Проведение музыкальных и фольклорных фестивалей |
| Организация и проведение ярмарок, выставок |
| Доступность туристской дестинации | Территориальная (транспортная) доступность | Удаленность от места проживания туриста |
| Разнообразие (количество) видов транспорта для доставки туристов в дестинацию |
| Среднее время в пути |
| Наличие беспересадочных вариантов доставки |
| Визовая доступность | Необходимость оформления визы илибезвизовый режим |
| Упрощенный порядок оформления визы |
| Сроки оформления визы |
| Стоимость оформления визы |
| Ценовая доступность | Стоимость турпродукта (тура) в дестинацию |
| Стоимость доставки туриста |
| Стоимость проживания |
| Стоимость сопутствующих услуг |
| Информационная доступность | Наличие достаточного количества информации по дестинации в интернете, печатных СМИ и других источниках |
| Наличие информации на языке, доступном для туриста |
| Язык общения в дестинации |
| Инфраструктура туристской дестинации | Гостиничная инфраструктура | Наличие гостиниц определенной звездности, интересующих туриста |
| Наличие свободных мест в интересующий гостя период |
| Инфраструктура общественного питания | Наличие ресторанов, кафе и т.п. |
| Интерес туриста к национальной кухне |
| Наличие "брендовых" национальных блюд |
| Транспортная инфраструктура внутри дестинации | Наличие общественного транспорта |
| Загруженность дорог (пробки) |
| Наличие специфической туристской инфраструктуры в зависимости от специфики вида туризма | Наличие пунктов проката спортивного снаряжения |
| Наличие сопутствующих услуг |
| Объекты развлечений | Наличие привлекательных для туриста объектов развлечений |
| Наличие необычных развлечений (участие в национальных обрядах и т.п.) |
| Уровень цен в дестинации (соотношение цена-качество) | Цена основного турпродукта | Соотношение цена-качество |
| Цена сопутствующих товаров и услуг | Уровень цен на товары и услуги, потребляемые в процессе путешествия |
| Уровень цен на товары, приобретаемые в дестинации и потребляемые в месте постоянного проживания туриста |
| Природные условия туристской дестинации | Природныетуристско-рекреационные ресурсы иусловия | Флора |
| Фауна |
| Водные ресурсы |
| Климатические и погодные условия |
| Особенности рельефа и геологического строения |
| Безопасность пребывания в дестинации | Личная безопасность | Уровень преступности в дестинации |
| Возможность получения необходимой медицинской помощи |
| Общая экологическая и эпидемиологическая обстановка в дестинации |
| Безопасность багажа и т.п. | Уровень преступности в дестинации |
| Сохранность багажа на транспорте и в гостинице |
| Комфортность пребывания туриста в дестинации | Отношение местного населения к приезжим | Степень доброжелательности местного населения к туристам |
| Готовность местного населения к коммуникации с туристом (знание языка общения) |
| Знакомая среда | Родной или знакомый язык общения |
| Знание местных обычаев и особенностей |

Приложение 2.

Таблица 2. - Сегментация китайских туристов по архетипам, McKinsey [15].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Архетип | Особенности | Доля в общем числе путешествующих |
| Искатели ценности (Value-Seeking Sightseer) | Взрослые люди с детьми, средний и низкий доходВоспринимают туризм как способ релаксации и времяпрепровождения с семьейОтдают предпочтение осмотру основных достопримечательностей и не сильно загруженный графикНе сильно заинтересованы в шоппинге, предпочитают платить больше за комфортабельные отели и транспорт | 20% |
| Шопоголики (Shopper) | Женатые пары в возрасте 30-40 летБольше заинтересованы в шоппинге при осмотре основных достопримечательностейПодвержены влиянию социальных сетей, очень щепетильны при поисках наиболее выгодных предложенийУмеренно тратятся на товары и услуги, не относящиеся к шоппингу | 19% |
| Индивидуалисты (Individualist) | «Белые воротнички» 20-30 лет с высоким доходом и развитым самосознаниемОтдают предпочтение персонализированным поездкам, забронированным под заказСтремятся первыми увидеть уникальные, нишевые аттракцииИм необходимо комфортабельное размещение высокого уровня и качественный гастрономический опыт | 13% |
| Пешие туристы (Backpacker) | Работники с уровнем дохода от низкого до среднего в возрасте 20-30 летПредпочитают туризм на свежем воздухе, позволяющий прочувствовать местную культуру или посетить не известные большинству туристов дестинации: например, сельский туризм, активный туризмЧувствительны к цене, но готовы тратить деньги на развлечения и мероприятия «с местным колоритом» | 12% |
| Соискатели (Aspirant) | Жители городов первого и второго уровня с низким доходомСтремятся к современной жизни в крупных метрополиях, даже при условии финансовых затрудненийДля них важную роль играют семья и друзья, они стремятся быть авторитетом в кругу друзейСтремятся улучшить свое финансовое положение | 11% |
| Утонченные путешественники (Sophisticated Travelers) | Люди среднего возраста с высоким доходомЛюбят самоорганизованный и уникальный туризмПредпочитают погружаться в местную культуру Обращают внимание на качество (в частности, услуг индустрии питания)Менее чувствительны к цене | 10% |
| Одиночки (Unplugged) | Люди, не имеющие супруга или партнера, со средним доходомИм свойственна усталость, вызванная либо работой, либо неудовлетворенностью жизньюНе имеет конкретных потребностей помимо возможности отдохнуть от тягот жизниЧувствительны к цене | 10% |
| Новички (Novice Travellers) | Люди со средним доходомНе очень активны, подвержены влиянию ровесниковОтдают предпочтение туристским услугам на китайском языке в связи с языковым барьеромЛюбят турпоездки и посещение «культовых» достопримечательностей | 5% |

Приложение 3.

Таблица 3. Оценка привлекательности Санкт-Петербурга [составлена автором на основе [5]].

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Признаки | Балл | Оценка экспертов | Коэффициент важности | Итоговый балл | Обоснование |
| Природные достопримечательности | Наличие выдающихся природных объектов | 1 | 0,9 | 4 | 3,6 | Природные достопримечательности сосредоточены преимущественно в Ленинградской области, в Санкт-Петербурге выдающиеся природные объекты практически не представлены (за исключением некоторых дворцово-парковых ансамблей |
| Культурно-исторические достопримечательности | Культурные достопримечательности | 3 | 2,8 | 5 | 14 | Санкт-Петербург является одним из культурных центров России, носит название «Культурной столицы», одним из факторов его привлекательности является именно историко-культурное наследие |
| Архитектурные достопримечательности | 3 | 2,9 | 5 | 14,5 | Архитектура Санкт-Петербурга – одна из визитных карточек города, благодаря которой он считается одним из красивейших городов России.  |
| Исторические достопримечательности | 3 | 2,5 | 5 | 12,5 | Несмотря на непродолжительную (в контексте истории России) историю, Санкт-Петербург насыщен историческими достопримечательностями разных эпох |
| Народные промыслы, фольклор | 1 | 0,8 | 3 | 2,4 | Возрождение и поддержка народных промыслов не являются приоритетными направлениями туризма в Санкт-Петербурге, некоторое внимание этому уделяется в Ленинградской области |
| Событийные мероприятия | Проведение известных культурных мероприятий | 1,5 | 2,1 | 3 | 6,3 | Несмотря на то, что в Санкт-Петербурге проводится большое количество международных мероприятий, наиболее популярным среди которых является Международный культурный форум, в Китае большим вниманием пользуется Международный экономический форум, среди китайских туристов эти мероприятия не так популярны |
| Проведение музыкальных и фольклорных фестивалей | 1,5 | 1,1 | 2 | 2,2 | Санкт-Петербург проводит большое количество различных музыкальных фестивалей, однако они носят «нишевый» характер и направлены на российского потребителя, не адаптированы на иностранную (тем более – китайскую) аудиториюТакже проводится Международный Фольклорный фестиваль, среди китайских туристов не очень известен, однако может быть использован для диверсификации туров  |
| Организация и проведение ярмарок, выставок | 1,5 | 1,9 | 2 | 3,8 | Санкт-Петербург ежегодно проводит ярмарки и выставки, связанные с праздниками, народным промыслом и т.д., однако они тоже носят, скорее, нишевый характер и направлены на узкую российскую аудиторию и не являются методом привлечения туристов |
| Территориальная (транспортная) доступность | Удаленность от места проживания туриста | 2 | 1,6 | 4 | 6,4 | Россия имеет общие границы с Китаем, что значительно упрощает посещение городов Дальнего Востока. Санкт-Петербург и Москва достаточно удалены от Китая (в особенности от его южных городов), однако в сравнении со странами Европы и Америки это расстояние не так значительно |
| Разнообразие (количество) видов транспорта для доставки туристов в дестинацию | 1 | 0,9 | 3 | 2,7 | Доставка туристов из Китая в Санкт-Петербург прямым сообщением доступна только самолетом, поезд доступен только с пересадкой в Москве, а водное сообщение – только через Северную Европу |
| Среднее время в пути | 1,5 | 1,3 | 4 | 5,2 | Прямой рейс из Пекина в Санкт-Петербург длится в среднем 7,5 часов, из южных городов – дольше.  |
| Наличие беспересадочных вариантов доставки | 1 | 1,2 | 2 | 2,4 | Беспересадочный вариант доставки доступен только один, не все крупные города Китая, откуда приезжают туристы, имеют прямое авиасообщение с Санкт-Петербургом |
| Визовая доступность | Необходимость оформления визы илибезвизовый режим | 3 | 2,4 | 5 | 12 | Установлен безвизовый режим для групп более 5 человек |
| Упрощенный порядок оформления визы | 1 | 1,1 | 4 | 4,4 | Существует, но только для иностранцев, имеющих членов семьи в России, на туристические визы не распространяется |
| Сроки оформления визы | 1,5 | 1,7 | 4 | 6,8 | Оформление туристической визы для путешествующих не в составе групп занимает до 20 дней, что значительно дольше некоторых стран Европы (Франция, Великобритания) и Азии (Вьетнам, Малайзия) и др. |
| Стоимость оформления визы | 2 | 1,9 | 4 | 7,6 | Для туристов, не желающих путешествовать в составе группы по безвизовому режиму, оформление визы составит приблизительно 417 жэньминьби (4894 руб. по курсу на 08.04.2021) |
| Стоимость сопутствующих услуг | 1 | 0,8 | 3 | 2,4 | Помимо оформления визы, турист должен получить приглашение от туристической компании, затраты на которое обычно входят в стоимость оформления визы и составляют 97 жэньминьби (1138 руб. по курсу на 08.04.2021) |
| Информационная доступность | Наличие достаточного количества информации по дестинации в интернете, печатных СМИ и других источниках | 2,5 | 2,8 | 4 | 11,2 | По запросам «Санкт-Петербург», «туризм в Санкт-Петербурге», «поехать в Санкт-Петербург» китайская поисковая система «Байду» предлагает 100 млн, 28, 6 млн, 25,4 млн результатов соответственно. Сервис микроблогов «Вэйбо» по хэштегу «Туризм в Санкт-Петербурге» предлагает 14 тыс. результатов. Туристской информации в социальных сетях недостаточно. |
| Наличие информации на языке, доступном для туриста | 3 | 2,9 | 5 | 14,5 | Китайский сегмент интернета имеет много информации о Санкт-Петербурге на китайском языке |
| Язык общения в дестинации | 1 | 0,7 | 4 | 2,8 | Китайский язык представлен в Санкт-Петербурге недостаточно и заключается преимущественно в наличии туристской информации на центральных улицах, в отелях, музеях и т.д.  |
| Гостиничная инфраструктура | Наличие гостиниц определенной звездности, интересующих туриста | 3 | 2,8 | 5 | 14 | По данным правительства Санкт-Петербурга, на 01.08.2019 в городе было представлено 111 средств размещения четырехзвездочного сегмента и 350 гостиниц трехзвездочного сегмента. Однако, необходимо учитывать заполняемость средств размещения в высокий сезон |
| Наличие свободных мест в интересующий гостя период | 2 | 1,6 | 5 | 8 | В 2019 г. загрузка гостиниц составила 70%. Бронирование мест в средствах размещения начинается за несколько месяцев до поездки, наиболее доступные средства размещения в высокий сезон быстро заполняются за счет, в том числе, и внутренних туристов, при заблаговременном бронировании получение мест возможно  |
| Транспортная инфраструктура внутри дестинации | Наличие общественного транспорта | 3 | 2,6 | 1 | 2,6 | Общественный транспорт хорошо развит в Санкт-Петербурге, в особенности в центральных районах. |
| Загруженность дорог (пробки) | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | В час-пик в Санкт-Петербурге наблюдается особенно загруженное движение |
| Объекты развлечений | Наличие привлекательных для туриста объектов развлечений | 2 | 1,7 | 4 | 6,8 | За исключением объектов культурного наследия, в Санкт-Петербурге есть парк развлечений, здесь устраивается много фестивалей, однако далеко не все из них приспособлены для китайских туристов |
| Наличие необычных развлечений (участие в национальных обрядах и т.п.) | 1 | 0,8 | 3 | 2,4 | Необычными развлечениями можно назвать, например, связанные с традиционной культурой славян и русских – Масленица, Пасха, однако, поскольку в Санкт-Петербурге нет акцента на этнографическом туризме, поэтому таких мероприятий немного |
| Цена основного турпродукта | Соотношение цена-качество | 3 | 2,5 | 5 | 12,5 | Согласно отзывам на сайтах крупнейших туроператоров Китая, процент удовлетворенности турпродуктами обычно варьируется от 95% до 100% |
| Цена сопутствующих товаров и услуг | Уровень цен на товары и услуги, потребляемые в процессе путешествия | 3 | 2,8 | 5 | 14 | На данный момент не только Санкт-Петербург, но и Россия как дестинация в целом являются более доступными по цене для китайских туристов ввиду снижения курса рубля (в том числе к жэньминьби) |
| Личная безопасность | Уровень преступности в дестинации | 3 | 2,7 | 4 | 10,8 | По статистике за 2019 г., Санкт-Петербург находится на 11-м месте по уровню преступности [39].В 2020 г. по международному рейтингу Россия находилась на 74 месте из 129, то есть, страну можно считать достаточно безопасной для туристов [40]. |
| Возможность получения необходимой медицинской помощи | 2,5 | 2,2 | 3 | 6,6 | Медицинская помощь туристам предоставляется в рамках ДМС |
| Общая экологическая и эпидемиологическая обстановка в дестинации | 1 | 1,2 | 5 | 6 | Экологическая обстановка в Санкт-Петербурге достаточно стабильна, однако в 2020-2021 г. эпидемиологическая ситуация изменилась в худшую сторону |
| Безопасность багажа и т.п. | Сохранность багажа на транспорте и в гостинице | 2,5 | 2,7 | 4 | 10,8 | Часто владельцы средств размещения отмечают, что не несут ответственности за оставленные вещи, однако камеры хранения гарантирую безопасность. Мелкие кражи могут происходить в транспорте и на улице, однако это нечастое явление |
| Отношение местного населения к приезжим | Степень доброжелательности местного населения к туристам | 0,5 | 0,7 | 4 | 2,8 | На данный момент доброжелательность жителей города к китайским туристам (особенно к массовым, индивидуальные туристы не вызывают открытой негативной реакции) постепенно снижается. В частности, это обусловлено столкновением культур.  |
| Готовность местного населения к коммуникации с туристом (знание языка общения) | 0,5 | 0,2 | 2 | 0,4 | Несмотря на растущий интерес к изучению китайского языка, доля людей, способных коммуницировать с китайскими туристами, относительно мал. Уровень знания английского и в России, и в Китае также недостаточно высок |
| Знакомая среда | Родной или знакомый язык общения | 0,5 | 0,3 | 4 | 1,2 | Китайский не является языком общения в Санкт-Петербурге, исключение делается для туристической информации |
| Знание местных обычаев и особенностей | 1,5 | 1,2 | 2 | 2,4 | От выбранного сегмента можно ожидать большую осведомленность о русской культуре, чем от массовых туристов, однако это знание может быть искажено или недостаточно полно |
| Соответствие ожиданиям китайских туристов | Доступность китайских систем оплаты | 1,5 | 1,8 | 5 | 9 | Китайские системы оплаты постепенно получают распространение в Санкт-Петербурге, однако нововведения касаются преимущественно наиболее популярных у китайских туристов мест |
| Доступность китайского языка в средствах размещения | 0,5 | 0,8 | 4 | 3,2 | На данный момент в Санкт-Петербурге относительно мало средств размещения с персоналом, говорящим на китайском языке, чаще всего услуги на китайском языке выражаются в наличии информационных буклетов и обозначений, а также китайского меню |
| Разнообразие туров | 0,5 | 0,6 | 4 | 2,4 | Туры из Китая в Россию в большинстве своем схожи, т.к. нацелены на массовых туристов |
| Доступность экскурсионных услуг на китайском языке | 1 | 1,1 | 5 | 5,5 | Экскурсионные услуги на китайском языке предоставляются преимущественно в крупных и популярных музеях города, в более нишевых и частных музеях, которые могут быть интересны более маленьким группам, китайский язык обычно не представлен |
| Доступность бесплатного Wi-Fi | 3 | 2,9 | 5 | 14,5 | Бесплатный Wi-Fi обычно доступен в отелях (в номерах и лобби) и входит в стоимость номера. В музеях, предприятиях питания и т.д. Wi-Fi также часто доступен, но необходимо узнавать информацию о пароле |
| Наличие туроператоров, работающих с китайцами  | 1 | 0,7 | 3 | 2,1 | Рынок в Санкт-Петербурге и Москве недостаточно насыщен туроператорами, ориентированными на прием китайских туристов, есть лишь несколько компаний, малая доля которых имеет офисы в КНР |
| Интеграция российских тупродуктов в китайские социальные сети | 1 | 0,4 | 4 | 1,6 | Российский турпродукт демонстрируется в китайском интернете по большей степени через немногочисленных туроператоров, упоминаемых в предыдущем пункте. В целом маркетинг в китайских социальных сетях не проводится |
| Красота города | 3 | 2,7 | 4 | 10,8 | Санкт-Петербург является одним из самых красивых городов Европы, однако следует учитывать разницу в восприятии, обусловленную менталитетом |
| Наличие туров с «нетипичными» достопримечательностями | 0,5 | 0,6 | 5 | 3 | На российском рынке сложился устойчивый образ китайского туриста и достопримечательностей, которые будут ему интересны и неинтересны, поэтому предложения с новыми достопримечательностями практически отсутствуют  |
| Высокая степень сохранности достопримечательностей | 3 | 2,7 | 5 | 13,5 | Санкт-Петербург регулярно проводит реконструкцию наиболее популярных достопримечательностей, поэтому большинство из них обладают высокой степенью сохранности |

Приложение 4.

Воробьева Арина

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ТУРИСТСКОГО ПУТЕШЕСТВИЯ**

**ГОСТ Р 50681-2010**

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель туристской организации

инициалы, фамилия

личная подпись, печать

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

ТУРИСТКОГО ПУТЕШЕСТВИЯ НА \_\_\_\_\_20\_\_г.

Маршрут путешествия: Санкт-Петербург – Петергоф – Санкт-Петербург – Кронштадт – Санкт-Петербург

наименование и вид маршрута: Туристский экскурсионный маршрут «Санкт-Петербург: история одного города»

Протяженность маршрута (км): 250 км

Продолжительность путешествия (суток): 7 дней/6 ночей

Число туристов в группе (рекомендуемое): 15 (человек) + 1 (гид-переводчик)

Стоимость (ориентировочная): 54888 руб./человек в двухместном номере (проживание, трансфер, питание, услуги гида-переводчика, билеты в музеи)

Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
| Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него | Наименование объектов туристской индустрии, оказывающих услуги размещения и условия размещения | Запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских походов и т.п. | Перевозка туристов | Другие услуги |
| Прибытие в Санкт-Петербург (аэропорт Пулково), трансфер до места размещения (19 км) | Отель Holiday Inn Express St.Petersburg Sadovaya 4\*. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 62. Размещение в стандартных двухместных номерах | Прилет в Санкт-Петербург, встреча группы гидом в аэропорту, трансфер до отеля | Туристический микроавтобус MERCEDES SPRINTER на 19 пассажиров |  |
| Нахождение в Санкт-Петербурге |  | Обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу с посещением основных достопримечательностей и фотопаузами (Стрелка Васильевского острова, Петропавловская крепость, Дворцовая плошадь, Невский проспект)Обед в ресторане китайской кухни («Тан Жен»)Экскурсия по Петропавловской крепости с посещением Петропавловского собораПосещение музея «Петровская акватория» Ужин в ресторане русской кухни «Садко» | Туристический микроавтобус MERCEDES SPRINTER на 19 пассажиров |  |
| Нахождение в Санкт-Петербурге |  | Трансфер до Эрмитажа, посещение четырехчасовой экскурсии по музею. Обед в ресторане русской кухни «Ять»После свободного времени – ночная экскурсия по рекам и каналам с разводом мостов | Туристический микроавтобус MERCEDES SPRINTER на 19 пассажиров | Сопровождение гидом до торговых центров (на выбор туристов): «ДЛТ», «Галерея», «Пассаж» |
| Трансфер в Петергоф и возвращение в Санкт-Петербург (74 км) |  | Поздний сбор на ресепшн, переезд до ресторана (чайхана «Чабрец»), обед. Посещение с экскурсией ГМЗ «Петергоф» (Верхний и Нижний парк, Большой дворец, Гроты). Ужин в ресторане «Свет Востока» | Туристический микроавтобус MERCEDES SPRINTER на 19 пассажиров |  |
| Переезд до Кронштадта и возвращение в Санкт-Петербург (112 км) |  | В первой половине дня проводится короткая экскурсия на тему «Революционный Петербург» с обзорным посещением связанных с революцией мест (Смольный Институт, Марсово поле, Площадь Восстания, крейсер «Аврора»)Экскурсия по крейсеру «Аврора»Обед в ресторане «Золотой Лев» (Кронштадт), обзорная экскурсия по Кронштадту | Туристический микроавтобус MERCEDES SPRINTER на 19 пассажиров | На выбор туристов предлагается водная экскурсия по фортам Кронштадта либо полет на самолете над Кронштадтом и Финским заливом (по выбранному тарифу)  |
| Нахождение в Петербурге |  | Посещение частного музея («Музей Советской эпохи») с экскурсионным сопровождениемАвтобусно-пешеходная экскурсия «Путинский Петербург» с посещением мест, связанных с именем президента РФ В.В. Путина. Обед в ресторане «Дитай» (китайская кухня). |  | Сувенирный магазин «Souvenir Boutique» (Большая Конюшенная, 2)Билеты в Александринский или Мариинский театр |
| Нахождение в Петербурге, трансфер до аэропорта Пулково (19 км) |  | В последний день пребывания в Санкт-Петербурге туристам предлагается поучаствовать в городском квесте на Васильевском острове («Загадки Васильевского острова» от компании freshquest). Прощание с Петербургом, трансфер в аэропорт |  | Билеты во Дворец Меншикова |

Визовая поддержка и оформление въездных и выездных документов (перечень организаций, осуществляющих помощь в оформлении документов): между Россией и КНР установлен безвизовый режим для туристических групп от 5 человек

Размещение туристов осуществляется следующими средствами размещения (перечислить наименования, месторасположение, категорию средства размещения и номеров в соответствии и другие особенности на каждом этапе): отель Holiday Inn Express St. Petersburg Sadovaya 4\*, ул. Садовая, д.62, номера категории Standard Twin Beds Room и Standard Double Bed Room, завтрак включен в стоимость проживания

Перевозки осуществляются предприятиями (перечислить наименования предприятий, месторасположение, вид перевозки на каждом этапе, класс обслуживания): ООО «НЕВАКЛУБ», туристический автобус MERCEDES SPRINTER на 19 посадочных мест.

Питание туристов осуществляются предприятиями (перечислить наименования, типы предприятий питания, месторасположение, формы и методы обслуживания туристов): отель Holiday Inn Express St. Petersburg Sadovaya 4\* (ул. Садовая, 62) – включенный в стоимость проживания завтрак, групповое туристическое меню в следующих предприятиях: сеть ресторанов ТАН ЖЕН (Невский пр., 74), ресторан «Садко» (ул. Глинки, д. 2), ресторан «Ять» (наб. реки Мойки, 16), чайхана «Чабрец» (Петергоф, Морской пер., 1), ресторан «Свет Востока» (Петергофское ш., д.17), ресторан «Золотой Лев» (Кронштадт, пр. Ленина, 45), ресторан «Дитай» (Лесной пр., 4), ресторан «Феникс» (1-я лин. В.О., 18).

Экскурсионные услуги (перечислить наименования организаций или индивидуальных предпринимателей, виды экскурсий, тематику экскурсий в каждом пункте по маршруту): оказываются гидом-переводчиком, компания «Русский визит»: обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу и Кронштадту, дорожные экскурсии, экскурсия «Революционный Петербург» и «Путинский Петербург», экскурсионное сопровождение в музее Советской эпохи, на крейсере «Аврора»

Услуги по организации досуга туристов и другие дополнительные услуги (перечислить наименования предприятий, месторасположение, виды услуг на каждом этапе, категорию объектов туристской индустрии): организация шоппинга («ДЛТ» (ул. Большая Конюшенная, д. 21-23), ТЦ «Галерея» (Лиговский пр., 30А), ТД «Пассаж» (Невский пр., 48)), полет на самолете (Аэроклуб «Небо Питера», Кронштадт, Кронштадтское ш., 46), посещение театра (Мариинский театр (Театральная пл., д.1) или Александринский театр (пл. Островского, 6)), посещение дворца Меншикова (Университетская наб., 15), экскурсия по фортам Кронштадта (форт «Константин»).

Подписи руководителей и печати предприятий, обслуживающих маршрут

Краткое описание путешествия (повторяется в информационном листке к туристской путевке):

Тур «Санкт-Петербург: история одного города» был разработан специально для гостей Поднебесной, чья душа лежит именно к Северной столице России – городу-герою Санкт-Петербургу. Он охватывает наиболее важные периоды жизни города и позволит гостям как можно более полно погрузиться в атмосферу и историю этого города, по праву считающегося одним из наиболее красивых городов Европы.

В рамках тура вы увидите основные достопримечательности города, много раз пройдете по улицам исторического центра, посетите Эрмитаж, Петергоф и Кронштадт. Вы узнаете историю российской революции и воочию увидите места, с ней связанные. Один день программы посвящен жизни известного на весь мир человека – нынешнего президента России В.В. Путина. Вы сможете узнать его биографию, познакомиться со значимыми для него местами и посмотреть на столь влиятельного лидера огромной страны под другим углом.

Не стоит бояться, что каждый день вы будете следовать строгому графику и видеть интересующие вас объекты лишь вскользь и постоянно спешить к следующему пункту назначения – вам будет предлагаться достаточно свободного времени и вариантов досуга, чтобы сделать ваше знакомство с Петербургом, Петроградом и Ленинградом как можно более близким.