

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(СПбГУ)

ЕНДОВИЦКАЯ Яна Сергеевна

Выпускная квалификационная работа

**Направления диверсификации туристских продуктов
Санкт-Петербурга и Ленинградской области
для туристов из КНР**

Уровень образования: магистратура

Направление: 43.03.02 «Туризм»

Основная образовательная программа: ВМ.5696.2020

«Менеджмент туристских дестинаций»

Научный руководитель:
к.г.н., старший преподаватель
Каледин Владимир Николаевич

Рецензент:
зам. ген. директора СПб ГБУ "ГТИБ"
по информационной поддержке
Зак Михаил Юрьевич

Санкт-Петербург
2022

Аннотация

Тема: Направления диверсификации туристских продуктов Санкт-Петербурга и Ленинградской области для туристов из КНР.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

Во введении обозначена актуальность исследования, поставлены цели и задачи работы. В первой главе «Теоретические основы процесса диверсификации» дано определение диверсификации, отмечена его сущность в туризме, а также перечислены виды диверсификации. Разработан план мероприятий по осуществлению диверсификации турпродукта. Проанализированы положительные и отрицательные моменты от введения стратегии диверсификации.

Во второй главе «Санкт-Петербург и Ленинградская область как дестинация для китайского туризма» описано современное состояние китайского туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Дан сравнительный анализ конкурентных преимуществ основных дестинаций китайского туризма в России. Проанализированы потенциальные и задействованные в маршрутах для туристов из КНР туристские ресурсы СПб и ЛО. Представлены результаты социального опроса заинтересованности граждан КНР в объектах показа СПб и ЛО. Рассмотрена инфраструктура СПб и ЛО через призму китайского туризма.

В третьей главе «Диверсификация турпродукта как инструмент развития китайского туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области» представлен портрет среднестатистического китайского туриста. На основе анализа источников и социального опроса предложены направления диверсификации туристского продукта для туристов из КНР. Разработано два примера возможных турпродуктов для китайских туристов. Проведен SWOT-анализ перспектив введения стратегии диверсификации в СПб и ЛО для туристов из КНР и даны рекомендации по совершенствованию сферы обслуживания китайских туристов.

Общий объем работы составляет 88 страниц.

Summary

Title: The directions of diversification of St. Petersburg and Leningrad region tourist products for tourists from China.

Graduation qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusion, a list of literature and an appendix.

In the introduction, the relevance of the study is outlined; goals and objectives of the paper are set. In the first chapter "Theoretical foundations of the diversification process" the definition of diversification is given, its essence in tourism is noted, and also types of diversification are listed. The action plan of implementation the diversification of tourism products was developed. The positive and negative aspects of the introduction of diversification strategy are analyzed.

The second chapter "St. Petersburg and the Leningrad region as a destination for Chinese tourism" describes the current state of Chinese tourism in St. Petersburg and in the Leningrad region. A comparative analysis of the competitive advantages of the main Chinese tourism destinations in Russia is given. Potential and involved in the routes for tourists from China tourism resources of St. Petersburg and Leningrad region are analyzed. The results of social survey of Chinese citizens' interest in the objects of St. Petersburg and Leningrad region are presented. The infrastructure of St. Petersburg and Leningrad region through the prism of Chinese tourism is considered.

The third chapter "Diversification of tourist product as a tool for the development of Chinese tourism in St. Petersburg and the Leningrad region" presents a portrait of an average Chinese tourist. On the basis of different sources and social survey the directions of diversification of tourist product for tourists from China are proposed. Two examples of possible tour products for Chinese tourists were developed. The SWOT-analysis of diversification strategy prospects in St. Petersburg and Leningrad region for tourists from China was carried out and recommendations on improvement of service sphere for Chinese tourists were given.

The total amount of work is 88 pages.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ДИВЕРСИФИКАЦИИ	8
1.1. Понятие диверсификации в туристской деятельности	8
1.2. Сущность и виды стратегии диверсификации в туристской деятельности	14
1.3. Стратегия диверсификации туристского продукта в условиях неопределенной внешней среды	20
ГЛАВА 2. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ КАК ДЕСТИНАЦИЯ ДЛЯ КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА	27
2.1. Современное состояние китайского туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области	27
2.2. Туристские ресурсы Санкт-Петербурга и Ленинградской области	34
2.3. Туристская инфраструктура Санкт-Петербурга и Ленинградской области	.41
ГЛАВА 3. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТУРПРОДУКТА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	48
3.1. Направления диверсификации турпродукта в Санкт-Петербурге и Ленинградской области	48
3.2. Возможные предложения турпродуктов для туристов из КНР в Санкт- Петербурге и Ленинградской области	54
3.3. Анализ возможностей при проведении стратегии диверсификации турпродукта в Санкт-Петербурге и Ленинградской области	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ	71
ПРИЛОЖЕНИЯ	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования определяется современной потребностью в развитии китайского туризма на основе изменения и расширения ассортимента предлагаемых туристских продуктов и услуг в ответ на туристский спрос. Развитие туристской сферы любой территории невозможно без постоянного совершенствования инфраструктуры и обновления предлагаемых туристских продуктов. Особенно это становится актуальным в условиях экономических кризисов и иных общемировых потрясений, к которым можно отнести появление нового вируса COVID-19, так как происходят изменения в запросах потенциальных туристов.

В мире Китай признан крупнейшей в мире страной-источником выездных туристов, в 2019 году число выезжающих за границу китайских туристов достигло более 155 млн человек. По данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга на момент 2018-2019 гг. китайские туристы также были одними из лидеров по прибытию в Санкт-Петербург среди иностранцев. Все это стало возможным благодаря стабильно положительной динамике экономического роста КНР, что, безусловно, повлияло на благосостояние местных жителей, улучшение качества их жизни и способности выезжать за границу.

В связи с этим очевидно, что после снятия ограничений на путешествия китайский туристский поток будет фактически заново формироваться «с чистого листа», а значит необходимо сохранить привлекательность Санкт-Петербурга и Ленинградской области как дестинации для китайского туризма путем расширения ассортимента предлагаемых туристских продуктов и с учетом изменившихся требований туристов к осуществлению путешествий.

В качестве рабочей **гипотезы** нами выдвинуто положение о том, что диверсификация туристского продукта Санкт-Петербурга и Ленинградской области для китайских туристов будет способствовать повышению привлекательности региона, как для групповых, так и для индивидуальных туристов из КНР; а также поможет решить некоторые проблемы китайского

туризма, в частности повышенную загруженность отдельных туристских аттракций.

В связи с вышеизложенным, **цель** нашего исследования состоит в определении направлений диверсификации туристского продукта как инструмента повышения привлекательности региона для туристов из КНР на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Для решения поставленной цели исследования были определены следующие **задачи**:

- теоретическое исследование процесса диверсификации туристского продукта;
- рассмотрение Санкт-Петербурга и Ленинградской области в качестве дестинации для китайского туризма;
- проведение анализа туристских ресурсов и инфраструктуры туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области;
- выявление особенностей китайского туризма и запросов современного туриста из КНР;
- определение перспектив развития китайского туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области с помощью увеличения разнообразия имеющихся туристских предложений.

Объект исследования: китайский туризм в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Предмет исследования: туристский продукт для китайских туристов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Теоретико-методологическая основа исследования – работы российских и зарубежных ученых в области туристского менеджмента и маркетинга (У.Н. Воеводина, Е.В. Фоменко, Г.В. Ермаков, Н.В. Зигерн-Корн, А. Weidenfeld, А.М. Venur, С.Н. Berry).

Методы исследования: описание, теоретический анализ и обобщение литературных и документальных источников, сравнение, социологические методы (анкетирование), статистическая обработка материалов исследования.

Научная новизна заключается в определении интересов китайских туристов и формировании на этой основе предложений о диверсификации туристских продуктов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Практическая значимость работы состоит в определении направлений формирования туристских продуктов для китайского туризма, что позволит расширить и разнообразить ассортимент предлагаемых туристских продуктов в регионе, а также будет способствовать увеличению привлекательности Санкт-Петербурга и Ленинградской области как дестинации для китайского туризма. Результаты исследования могут быть использованы туроператорами въездного туризма, информационными бюро, представителями федеральных и региональных органов власти для развития и популяризации китайского туризма в регионе.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1.1. Понятие диверсификации в туристской деятельности

Для индустрии туризма характерно подверженность целому ряду внешних факторов, таких как политическая нестабильность, экономические кризисы, эпидемиологическая обстановка и другие. Для минимизации отрицательного воздействия широко применяется стратегия диверсификации туристских продуктов и географии рынка. В современной обстановке это может оказаться оптимальным выходом для решения имеющихся проблем, что позволит сделать сферу туризма более гибкой и способной адаптироваться к изменениям.

В рамках исследования стратегии диверсификации в туристской сфере для начала следует более детально разобраться в понятии диверсификации в его самом общем смысле. Сложность заключается в отсутствии единого подхода к определению понятия и зачастую к его поверхностным характеристикам, раскрывающим смысл понятия лишь с одной из его сторон.

Слово «диверсификация» имеет латинские корни и образовано от двух слов: *diversus* – разнообразный и *facere* – делать [34], таким образом, можно охарактеризовать понятие как разнообразие видов деятельности. Согласно Большому энциклопедическому словарю «диверсификация» в широком смысле определяется как распространение хозяйственной деятельности на новые сферы [45].

Одним из первых, кто ввел в науку понятие «диверсификации» был Гарри Марковиц. В своей статье «Portfolio Selection» (1952 г.) он пишет о сокращении издержек при формировании инвестиционного портфеля и употребляет термин «*diversified portfolio*», что в дословном переводе означает «разнообразный, различный портфель». Далее автор уточняет, что диверсификация является наблюдаемым и ощутимым явлением одновременно; это правило поведения,

которое не означает превосходства разнообразия, однако отвергается и как гипотеза и как принцип [74, с. 77].

Во второй половине XX века диверсификация широко стала использоваться как стратегия ведения бизнеса в странах с ведущей экономикой. Подобные методы позволили войти в новые отрасли и рынки, повысив при этом конкурентоспособность предприятия и снизив риски. Американский экономист Майкл Горт изучил практические и теоретические моменты диверсификации. В своей работе «Диверсификация и интеграция в американской промышленности» (1962 г.) он дал следующее определение понятию: одновременное обслуживание нескольких рынков компанией, имеющей в краткосрочном периоде необходимые ресурсы для производства другого вида товаров [73].

На начальном этапе исследования теории и практики диверсификации большое значение имеют также работы К. Эндрюса, Е. Есины и С. Берри, которые определяли диверсификацию как изменение номенклатуры товаров, расширение рынков сбыта и рост количества отраслей производства [30, с. 180]. Впервые кардинально иное определение предложил Е. Есина, указав на связь диверсификации и степени риска при ведении рыночной деятельности в неблагоприятных условиях [80, с. 27], что уже более полно отвечает цели диверсификации.

Исследование различных форм диверсификации компаний, их количественная оценка послужило появлению теории стратегического управления в качестве новой дисциплины. Базисной работой в данной области принято считать работу Р. Румельта «Стратегия, структура и экономическая эффективность» [78], формирующую представление о диверсификации с позиции стратегии развития компании. В этой работе представлена классификация 8 типов диверсификации американских корпораций и выделены 3 стратегии диверсификации: родственная, менее родственная и неродственная [39].

Дальнейшие исследования в данной сфере позволили разработать методы анализа и оценки эффективности стратегий диверсификации фирм и определить преимущества применения данных стратегий. Среди работ в данной области

особо следует обратить внимание на труды И. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Портера, А.А. Томпсона и А.Дж. Стрикленда [30, с. 180]. Наиболее общее определение было дано Игорем Ансоффом, который определяет, что диверсификация предполагает перераспределение ресурсов предприятия в другие сферы деятельности, значительно отличающиеся от существующих [12, с. 299].

Отечественные теоретики и практики экономической науки также не оставили без внимания эту сферу, например, советский экономист Олег Виханский дает следующее определение диверсификации: стратегия развития фирмы, применяемая в том случае, если фирма не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли [15].

Вопросы диверсификации также рассматриваются в работах следующих отечественных исследователей: А. Аронов, С. Глазьев, В. Еремин, Р. Кунц, Е. Новицкий, Н. Рудык и др.

Резюмируя вышесказанное, диверсификацию (*от лат. «дивер» – разный, «фикацио» – делаю*) в широком смысле можно определить как увеличение ассортимента товаров и услуг, изменения вида продукции, производимой разнообразными предприятиями, ассоциациями и другими хозяйствующими субъектами с целью повышения эффективности, получения экономической выгоды или недопущения банкротства. Иными словами диверсификация относится к формированию новых видов производств, проникновению в новые сферы деятельности; и может затрагивать организационную структуру предприятия, управление персоналом, организацию производственного процесса и др.

Исходя из общего определения, специалисты выделяют более узкоспециализированное: под диверсификацией в туризме понимается одновременное развитие нескольких видов производства, расширение ассортимента производимых турпродуктов и услуг [34, с. 131]. Следует уточнить, что в определении диверсификации с точки зрения туризма серьезных разночтений обнаружено не было.

Таким образом, диверсификационная деятельность в туризме – это инновационная деятельность по освоению новых туристских рынков, выпуску новых турпродуктов, оказанию новых видов туристских услуг. Товары и услуги могут быть новыми исключительно для одной организации, или же для всех предприятий, осуществляющих свою деятельность в данной сфере. Стратегия диверсификации призвана обеспечить стабильность и рентабельность предприятию в будущем.

Для более полного понимания понятия «диверсификации» следует уточнить его противоположное значение – «специализация», под которой мы понимаем сосредоточение деятельности на относительно узких направлениях [30, с. 180].

Специализация в туризме является довольно противоречивым явлением. С одной стороны, она способствует быстрому экономическому росту, позволяет создать более полный образ дестинации, стирает барьеры и содействует экономии за счет масштаба и созданных связей [79, с. 4]. С другой стороны, некоторые исследования показывают низкий уровень валовой добавленной стоимости в туризме и отсутствие связей между туризмом, образованием и производительностью, а также низкий вклад науки в экономику регионов, специализирующихся на туризме [71]. Например, регионы Южной Европы, имеющие специализацию на туризме, показывают высокий уровень безработицы, медленное восстановление после финансовых кризисов и низкий уровень производительности в регионах, где услуги туризма являются более трудоемкими. Подобное негативное воздействие связано с туристскими продуктами и услугами с низкой добавленной стоимостью, ориентированными на массовое потребление, и с чрезмерным использованием природных ресурсов [75, 77]. Этому воздействию можно противостоять с помощью стратегии диверсификации, которая позволяет туризму развиваться совместно с другими секторами, что увеличивает добавленную стоимость туристских продуктов и обеспечивает устойчивость ресурсов.

Следует иметь в виду, что по мере роста рынков как в масштабах, так и в разнообразии, ожидания и требования туристов изменяются. Они становятся

более продвинутыми и строгими в отношении инфраструктуры и удобств, более широкого спектра предлагаемых аттракций, а также с точки зрения легкого, быстрого и дешевого способа добраться до дестинации. Те дестинации, которые не среагировали на такие изменения, быстро потеряли расположение туристов и были заменены в сознании потребителей на новые курорты, зачастую совершенно неразвитые с точки зрения туризма, но имеющие благоприятный климат, водные и иные ресурсы [71, с. 426-427]. Таким образом, очевидно, что в условиях рыночной экономики новые товары и услуги становятся важнейшим инструментом в конкурентном противостоянии.

Современные условия рынка, быстрая смена вкусов потребителей, постоянная конкуренция не позволяет предприятиям полагаться лишь на существующие товары и услуги. Потребитель жаждет новинок и усовершенствований прежних товаров. А значит, конкуренты приложат максимальные усилия для удовлетворения потребностей потребителей. Поэтому так важна разработка новых продуктов и услуг.

Каждый продукт или услуга обладают уникальным жизненным циклом. Не бывает единой формы кривой жизненного цикла, она варьируется от продукта к продукту. Однако были выявлены определенные периоды характерные для каждого. Так любой продукт окажется на стадии спада, столкнувшись с конкуренцией, изменениями потребительских привычек или усовершенствованными технологиями. Различные средства и методы могут быть предприняты для снижения негативного влияния, влекущего за собой снижение прибыли. Наиболее перспективным может считаться рециклинг (recycling), подразумевающий выявление и распространение новых форм продукта, захват новых отраслей и целевых аудиторий или модернизация имеющегося продукта для сохранения объёмов продаж, не смотря на принципы жизненного цикла [16]. Однако даже резервы рециклинга не безграничны, поэтому любой дестинации требуется разработка новых маршрутов, продуктов и услуг для удовлетворения меняющихся потребностей туристов. Описанную проблему помогает решить стратегия диверсификации.

Вопросом диверсификации занимались многие ученые, в числе которых И.Ансофф, О. Виханский, Н.К.Моисеева и др. Обобщим выводы из их работ и выделим основные причины выбора стратегии диверсификации (рис. 1):

1. Необходимость осуществлять меры по сопротивлению негативному рыночному, производственному или финансовому влиянию.
2. Приспособление под потребности потенциального клиента.
3. Рост и расширение производства.
4. Желание добиться синергетического эффекта или роста производительности всей системы за счет взаимодействия ее подсистем и отдельных элементов.
5. Насыщенность рынка и как следствие падение уровня спроса.
6. Ведение конкурентной борьбы.
7. Устаревание имеющихся продуктов или услуг предприятия.
8. Получение большей выгоды в сравнении с другими стратегиями ведения бизнеса.
9. Получение сверхприбыли от текущей деятельности и возможность использовать ее в других направлениях и пр. [12; 16, с. 216].

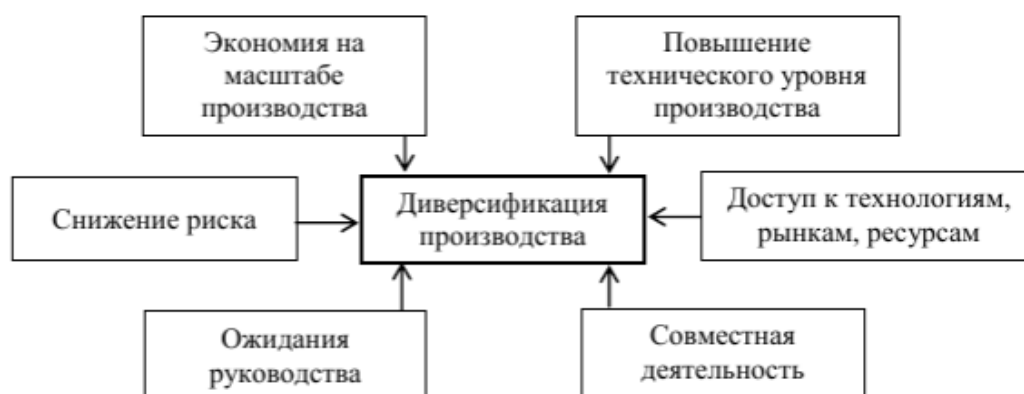


Рисунок 1. Мотивы диверсификации производства [28]

Рынок туризма является довольно хрупкой системой, что подвергается постоянным изменениям и неопределенностям, поэтому территории, занимающиеся туризмом, вынуждены осуществлять инновационную деятельность и диверсифицировать предоставляемые товары и услуги. Из этого

следует, что стратегия диверсификации в туризме является очень важной и позволяет развивать территорию, делает ее более конкурентоспособной [79, с. 26].

1.2. Сущность и виды стратегии диверсификации в туристской деятельности

Современный мировой рынок туризма представляет собой единую систему взаимосвязанных элементов, в которой спрос и предложение находятся в состоянии постоянных изменений. Все больше требуется разнообразие в предоставлении товаров и услуг на рынке туризма. Туристы стали ценить индивидуальный подход, обращаться к путешествиям для получения уникального опыта и незабываемых впечатлений. Данным требованиям отвечает стратегия диверсификации, поэтому ее необходимо учитывать при разработке планов развития туризма для дестинации, региона и страны в целом.

Никакая дестинация не может полагаться на неизменный ассортимент продуктов, спрос на любой продукт подвержен изменениям в процессе жизненного цикла, рано или поздно наступает его спад. Поэтому большинству дестинаций необходимо периодически разрабатывать новые продукты.

Сфера туризма чутко отвечает на любые изменения в обществе (потребности туристов, нестабильная политическая ситуация, экономические колебания и др.), поэтому территориям, развивающим туризм, приходится находить новые, инновационные методы привлечения и сохранения туристского потока.

Таким образом, диверсификация проводится для достижения эффективности от туризма на определенной территории. Как правило, добиваются долгосрочного эффекта. Исходя из этого, можно выделить достижение устойчивости туризма как следствие диверсификации. С принципами устойчивого туризма требуется ознакомиться более подробно.

На практике часто случается, что устойчивый туризм путают с альтернативными формами туризма, особенно с экотуризмом. Чтобы внести

ясность в понятие приведем определение, данное Всемирной туристской организацией (ЮНВТО): устойчивый туризм определяется как развитие, которое удовлетворяет потребности нынешних туристов и дестинаций, одновременно защищая и расширяя возможности для будущих поколений. При устойчивом туризме подразумевается управление ресурсами таким образом, чтобы экономические, социальные и эстетические потребности могли быть удовлетворены при сохранении культурной целостности, основных экологических процессов, биологического разнообразия и систем жизнеобеспечения [65, с. 270].

Согласно мнению профессора Bill Bramwell каждое предпринятое действие, которое будет способствовать снижению нагрузки на окружающую среду и поддержанию экологического баланса, а также улучшению экономических и социальных условий в принимающей территории, может считаться устойчивым. В то же время существует несколько уровней устойчивости территории: от очень слабой (попытка сокращения потребления ресурсов и производства отходов) до очень сильной устойчивости (изменения в модели развития территории и коррекция социального поведения) (по Hunter, Swarbrooke, Loinger, Turner и др.) [65, с. 272].

Из этого следует, что снизить риски возможно через разработку комплекса диверсификационных продуктов, объединяющего в себе различные направления туризма, дестинации, аттракции, продукты и услуги, которые смогут при необходимости взаимозаменять друг друга. Все это говорит о том, что диверсификация играет важную роль в достижении устойчивости туризма, а значит и способствует развитию региона.

В вопросе классификации видов диверсификации в научной среде сложился единый подход, согласно которому диверсификация возможна в смежные и несмежные отрасли. В зависимости от этого различают связанную и несвязанную диверсификацию [38, с. 19] (Таблица 1).

Таблица 1. Виды диверсификации

Вид диверсификации	Суть	Пример
Связанная горизонтальная	Дифференциация товаров и услуг, в рамках основной деятельности	Разработка нового маршрута
Связанная вертикальная	Выпуск товаров и услуг с предыдущей или последующей ветви технологического процесса	Дестинация, ранее развивающая пляжный туризм, начала предлагать туры культурно-познавательной направленности
Несвязанная (конгломеративная)	Организация совершенно новых видов деятельности	Дестинация, изначально ориентированная на прием отечественных туристов, переориентировалась на рынок иностранных туристов

Таблица составлена по данным [34, 36, 38]

Связанная диверсификация подразумевает развитие новой деятельности предприятия, зависимой от уже существующей, связанной с ней [36, с. 74]. При этом виде диверсификации происходит более эффективное использование потенциала предприятия: финансовый, трудовой, ресурсный, маркетинговый и др.

Связанная диверсификация бывает двух типов – вертикальная и горизонтальная [38, с. 19-20].

При горизонтальной диверсификации происходит создание нового продукта на базе имеющегося производственного цикла. При этом производственные риски снижаются, за счет увеличения выпускаемой продукции. В случае если по какой-либо причине один из продуктов падает в цене или спросе, предприятие продолжает получать прибыль из реализации другого продукта.

Вертикальная диверсификация – это увеличение производства в виде выпуска продукции, находящейся в производственно-технологической цепочке с изначальным товаром данного предприятия, это движение может происходить

вверх и вниз по цепочке. При вертикальной диверсификации возможно расширение производства того вида продукции, который либо используется в производственной цепочке основного вида продукции – связанная вертикальная диверсификация вниз по цепочке добавленной стоимости, либо в производстве которого используется основной вид продукции – связанная вертикальная диверсификация вверх по цепочке добавленной стоимости.

Несвязанная (конгломеративная) диверсификация предполагает осуществление нового вида деятельности, не имеющего отношения, не связанного с основной деятельностью компании. Данную стратегию применяют в том случае, если компания накопила достаточный финансово-экономический потенциал, позволяющий ей выйти на новые рынки.

Несвязанная диверсификация имеет как ряд преимуществ, так и недостатков. К преимуществам несвязанной диверсификации относится распределение риска по нескольким совершенно различным отраслям, стабильность прибылей за счет снижения ее в одной отрасли и компенсации в другой, большой маневр для инвестиций финансовых ресурсов. Признано, что неродственной диверсификации присущи два основных недостатка: трудоемкость управления различными сферами бизнеса и отсутствие дополнительного источника конкурентного преимущества, обеспечивающего стратегическое соответствие [38, с. 21].

Представленные выше стратегии диверсификации на практике, как правило, не используются отдельно. Вместо этого они комбинируются и пересекаются, образуя новый продукт или услугу, отвечающую целям и задачам по развитию туризма в дестинации.

Для обеспечения максимального эффекта от стратегии диверсификации туристских продуктов очень важно учитывать общую политику региона в области развития туризма, возможности территории по удовлетворению туристских потребностей, а также взаимозаменяемость производимых продуктов. За счет этого повышается и общая привлекательность дестинации. Кроме этого диверсификация может быть укреплена в случае, если тематика производимых продуктов дополняет друг друга, а аттракции находятся в непосредственной

близости. Подобные новые, альтернативные разработки содействуют повышению конкурентоспособности путем дополнения массовых туристских направлений [70, с. 39-41].

При реализации стратегии роста не следует забывать иные меры поддержки туристской отрасли региона в целом. Такие как совершенствование инфраструктуры, обучение и трудоустройство квалифицированных кадров и др.

Для развития территории большое значение имеют процессы диверсификации. Крайне важно, чтобы регионы поддерживали развитие своих изначальных туристских продуктов, гарантируя их достаточное количество и разнообразие, а также их взаимодействие и взаимную синергию. Только при поддержании таких условий становится возможным достичь стратегических целей, таких как приобретение прибыльных продуктов, обеспечение устойчивого развития и получение конкурентоспособного преимущества.

Конкурентоспособность является относительной категорией, поскольку основывается на наличии у одного субъекта определенных выигрышных характеристик по отношению к другому субъекту. Конкурентоспособность туристской дестинации также относится к многоплановым показателям. Она зависит от многих факторов, как внешних, так и внутренних. И, в конечном счете, определяет привлекательность туристского направления [25, с. 46].

Однако следует учитывать, что наличие неких преимуществ не гарантирует конкурентоспособность региону. Необходимо эффективное применение конкурентных превосходств для удовлетворения настоящих и будущих потребностей туристов.

Соответственно при планировании стратегии диверсификации региона следует учитывать все имеющиеся реалии: его ресурсы, перспективы, возможности, угрозы.

Исходя из этого, на основе данных работ некоторых современных теоретиков (Д.В. Севастьянов, Е.А. Джанджугазова, И.М. Шарафутдинов, Л.Г. Кирьянова и др.) были определены этапы формирования

конкурентоспособного туристского продукта в рамках стратегии диверсификации (рис. 2):

- Определяем специализацию региона на основе его природных, демографических и экономических показателей;
- Анализируем конкурентную среду, выделяя схожие и отличительные черты по отношению к другим регионам;
- Определяем ресурсный потенциал территории и возможности для его использования;
- Проводим характеристику инфраструктурной составляющей;
- Определяем структуру туристского предложения, проводим анализ полученных данных;
- Формируем туристский продукт на основе выявленных особенностей.

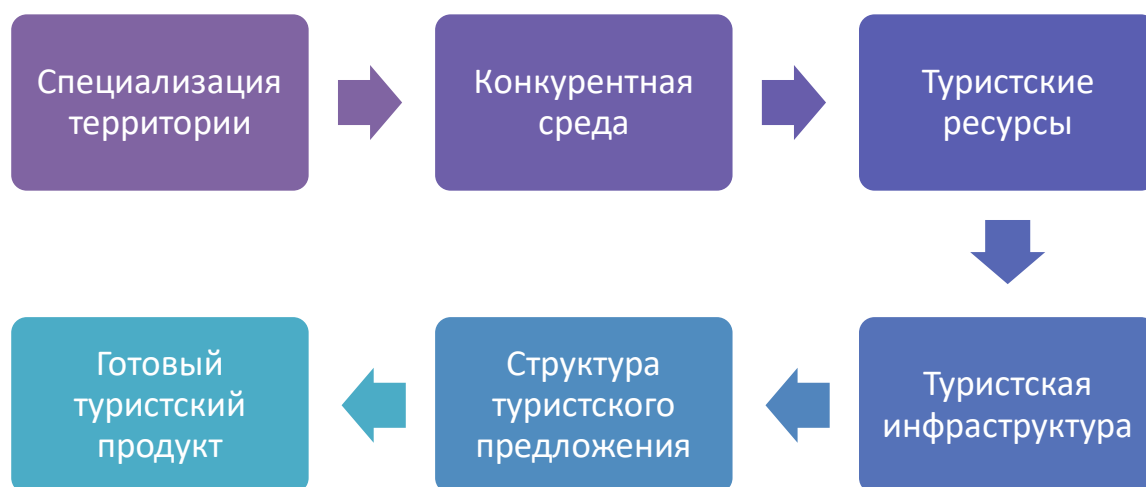


Рисунок 2. План формирования конкурентоспособного туристского продукта в рамках стратегии диверсификации [16, 17, 21, 26]

В итоге, при формировании конкурентоспособного туристского продукта важно уделять внимание особенностям территории, имеющимся на ней ресурсам, преимуществам конкретного региона, рациональному использованию природного, культурного и иного наследия. Исходя из изменений в потребностях туристов,

быть готовым диверсифицировать предложения туристских товаров и услуг в соответствии с возможностями территории. Предложение туристского продукта в регионе должно быть адаптивным. В этом случае увеличивается длительность жизненного цикла дестинации.

1.3. Стратегия диверсификации туристского продукта в условиях неопределенной внешней среды

Внедрение стратегии диверсификации с одной стороны является перспективным решением. С другой стороны, стратегия является достаточно рискованной, поскольку разработка новых туристских продуктов требует расширения в инфраструктурном, кадровом, информационном и других аспектах для удовлетворения потребностей более широкого круга потребителей и заинтересованных лиц. Кроме того существует некоторая доля опасности при выходе на рынки, в которых накоплен маленький или не имеется никакого опыта. Таким образом, существует необходимость проведение исследования потенциальных преимуществ и недостатков диверсификации продуктов и услуг в туризме.

На основе ряда источников (M. Abdelati, A. Weidenfeld, N. Zigern-Korn, J. Musyoki) были выявлены следующие перспективы для внедрения диверсификации туристских продуктов:

- стимуляция внутренней конкуренции между различными поставщиками туристских услуг, что приводит к повышению качества предоставляемых услуг;
- диверсификация позволяет менеджерам выявлять убыточные виды деятельности в цепочке поставок, которые в последующем могут быть устранены, консолидированы, либо преобразованы в более продуктивные;
- возможность изменения имиджа территории в маркетинговых стратегиях;

- преодоление фактора сезонности;
- диверсификация дает возможность принимающей территории соответствовать ожиданиям иностранных посетителей в отношении обслуживания и качества предоставляемой продукции;
- содействие конкурентоспособности территории и производимых услуг и продуктов;
- экономические выгоды для местных малых предприятий (туристские расходы и занятость населения);
- гарантирует выживание предприятия в сложных экономических и иных условиях;
- позволяет планировать будущие потребности рынка в туристском продукте и др. [70, с. 38; 81, с. 22; 75, с. 4-6].

Исходя из вышесказанного, очевидно, что осуществление стратегии диверсификации в нестабильных условиях современного мира становится влиятельным инструментом управления рисками, перенаправления ресурсов, устранения ассиметрии в развитии, позволяющие территории развиваться и поддерживать свое состояние.

Таким образом, основная цель диверсификации туристского продукта заключается в обеспечении конкурентоспособности территории, усилении ее позиции на рынке туризма и получение максимальной прибыли. Особенно актуальным является применение диверсификации в моменты спада и кризисных ситуациях.

Анализируя положительные моменты диверсификации, не стоит забывать и о негативных сторонах данной стратегии. Они были рассмотрены в трудах М. Abdelati, Т.А. Ганеева, Н.Е. Смольянинова, Н.К. Моисеевой и других. Перечислим основные из них:

- высокие затраты на продвижение, рекламу и имидж;
- появляются товары, имитирующие существующие;

- усложнение управления, необходимость дополнительных затрат и ресурсов для координации и контроля различных видов деятельности;
- возможно несоответствие между возможностями предложения и потребностями рынка;
- планирование диверсификации является сложным процессом, который требует междисциплинарных знаний, квалифицированного персонала и точных предварительных расчетов;
- возможно возникновение трудностей из-за недостатка знаний и опыта в новом направлении;
- «размытие» капитала и иных ресурсов по разным направлениям;
- диверсификация может усилить внутренние конфликты по поводу распределения ресурсов между разными субъектами туризма и др. [20, с. 114; 70, с. 38-39; 32, с. 68].

Вполне естественно, что любое решение в бизнес-среде будет подвержено риску и возможности возникновения некоторых проблем. Поэтому регионы при выборе в пользу стратегии диверсификации учитывают как положительные, так и отрицательные аспекты, анализируя их в комплексе. И уже на основе всей этой информации принимают обоснованное решение.

Не меньшее влияние на решения в управлении региональным турпродуктом также будут оказывать изменения во внешней бизнес-среде.

Среда – совокупность объективных факторов и условий, в которых осуществляется деятельность любого предприятия. Среда подразделяется на внешнюю и внутреннюю. Внешняя среда – это комплекс факторов, оказывающих непосредственное влияние на производственную и финансово-хозяйственную деятельность предприятия: совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности [14, с. 35].

Условия современной экономики вынуждают выстраивать систему управления в тесной взаимосвязи с постоянно меняющимися условиями внешней среды для того, чтобы своевременно определять изменения и тенденции в развитии туристского рынка, а также оперативно реагировать на них [36].

Любые изменения условий внешней среды влечет за собой корректировку целевых параметров, в частности проверяется актуальность и достижимость поставленных ранее целей в новых условиях. Наиболее рациональным и эффективным средством организации контроля за условиями внешней среды признан мониторинг.

Мониторинг внешней среды – постоянный и систематический контроль за происходящими процессами в режиме реального времени; составление оперативных отчетов о результатах проверки за определенный промежуток времени; сопоставление достигнутых результатов с запланированными [31]. Полученные в результате мониторинга данные служат для определения достоинств и недостатков региона, динамики его развития, а также благоприятных или неблагоприятных тенденций развития во внешней среде. Определенный алгоритм действий связанный с проведением мониторинга представлен на схеме в Приложение 1.

Современные условия показывает нам, насколько внешняя деловая среда подвержена динамизму и постоянному усложнению, что связано с политической и экономической ситуацией в мире, жесткой конкурентной борьбой, глобализацией производства и реализацией товара, а также с резкими технологическими прорывами. Необходимо учитывать все вышеперечисленные изменения и соответствующим образом реагировать на них.

Таким образом, после проведения мониторинга внешней деловой среды необходимо принять решение о дальнейших действиях. Согласно А.А. Томпсону принять решение о возможных стратегических действиях специализированного предприятия в условиях изменения внешней деловой среды можно по конкурентному положению организации и темпам роста рынка (Приложение 2) [23].

В результате сопоставления двух показателей получаем четыре стратегических ситуации, каждая из которых возможна для некоего специализированного предприятия. Стратегические возможности, представленные в таблице, перечисляются в порядке убывания их привлекательности для руководства. Детально проанализировав стратегические возможности, руководство принимает решение когда диверсифицировать производство. С одной стороны, подобное решение зависит от конкурентного положения на рынке, а с другой – от имеющихся возможностей в базовой отрасли. Тем не менее, по мнению А.А. Томпсона не существует четко фиксированного момента, когда предприятию необходимо проводить диверсификацию. Организация должна рационально подходить к этому вопросу и принимать решение, исходя из собственной ситуации [23].

Однако, по мнению А.Н. Петрова основания для диверсификации более сложны и многообразны. Так, по А.Н. Петрову для диверсификации важны три фактора: поставленные руководством цели, изменения в деловой внешней среде и возможности имеющихся ресурсов. Из данных факторов вытекает три критерия диверсификации: привлекательность, затраты на вхождение и дополнительные выгоды (рис. 3).



Рисунок 3. Движущие силы и критерии диверсификации производства [14]

Во-первых, отрасль должна быть привлекательной для осуществления диверсификации. Это означает, что она может обеспечить долгосрочный доход (рентабельность). Не стоит основываться лишь на текущем подъеме в темпах роста рынка, может оказаться, что это лишь кратковременный эффект.

Во-вторых, затраты на вхождение в новую деятельность не должны быть настолько высокими, чтобы подорвать деятельность основного производства.

И, в-третьих, дополнительные выгоды означают, что вхождение в новую сферу обеспечит стабильность организации, увеличит ее приспособляемость к изменяющимся условиям внешней деловой среды.

Таким образом, если все три вышеперечисленные критерия будут удовлетворены, то диверсификация будет являться предпочтительным решением. В ином случае требуется дополнительный анализ.

В заключении хочется отметить, что нестабильный и быстро меняющийся рынок туризма требует обновления предоставляемых продуктов и услуг. Диверсификация может оказаться критически необходима для стабилизации туристского спроса и для снижения фактора сезонности. Вместе с этим следует помнить, что стратегия диверсификации не сможет бороться с экономическими, социальными, политическими и иными вызовами региона, но сможет оказать поддержку туризму в такой ситуации, создать прочную базу для его восстановления после кризисной ситуации.

Процесс планирования диверсификации продукта требует больших затрат разнообразных ресурсов, как временных, так и финансовых, кадровых и др. Для успешной реализации необходимо приложить значительные усилия, поэтому очень важно учесть возможные перспективы, проблемы, а также поставленные цели, задачи, условия и возможности региона, не следует забывать о мировой и отечественной практике в данной области.

В итоге, при соответствии данным условиям можно получить качественный и востребованный туристский продукт. Таким образом, диверсификация туристского продукта – это, в первую очередь, увеличение разнообразия, более широкий ассортимент предоставляемых услуг и продуктов на рынке. Стратегия

диверсификации осуществляется путем объединения имеющихся продуктов, либо создания совершенно новых, повышая их пластичность и возможность к адаптации, а также позволяя выйти на новые рынки и использовать иные неиспользуемые ранее технологии. Все это способствует повышению конкурентоспособности региона, увеличивая спрос и, соответственно, повышая получаемую прибыль.

Кроме этого процесс планирования стратегии диверсификации турпродукта для туристов из разных стран требует тщательного анализа потребностей и предпочтений выбранного сегмента туристского рынка. В частности, китайский туризм имеет свои особенности при организации туристской деятельности, которые, безусловно, должны быть учтены при осуществлении диверсификации. Данные особенности будут рассмотрены в следующих главах работы.

ГЛАВА 2. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ КАК ДЕСТИНАЦИЯ ДЛЯ КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА

2.1. Современное состояние китайского туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

Китайский выездной туризм имеет большое значение для многих дестинаций по всему миру. Его стремительное развитие обусловлено ростом доходов населения и, соответственно, изменением туристских предпочтений китайских граждан. Вместе с поощрительной политикой Правительства КНР, использующего туризм в качестве «мягкой силы», это позволило Китаю в 2018 году стать крупнейшей страной-источником выездных туристов и обеспечить более 10% международного туристского потока.

В современном мире китайский туризм даже выделился в отдельное направление, став влиятельным социально-экономическим феноменом XXI века. Развитие данного направления туризма позволяет принимающим дестинациям получать значительные экономические выгоды. С 2012 года граждане КНР постепенно наращивали траты во время поездок за рубеж до тех пор, пока не стали лидерами по объему трат в своих поездках (по данным UNWTO). К примеру, в 2018 году китайцы потратили 277 миллиарда долларов, что составляет пятую часть всех туристических трат в мире [41].

Согласно общемировой практике – поездки внутри региона занимают наибольшую долю в общем объеме всех путешествий, поэтому именно азиатский регион принимает наибольшее количество китайских туристов, что также связано с рядом других факторов: незначительные культурные отличия, транспортная доступность и территориальная близость, наличие во многих странах китайской диаспоры [37]. Данные причины обусловили большой поток граждан КНР в следующие страны: Таиланд, Япония, Республика Корея, Вьетнам, Камбоджа, Мальдивские острова, Индонезия и Россия [82].

Нельзя сказать, что культура России и Китая имеют множество точек соприкосновения. Однако значительному потоку китайских туристов в Россию содействуют разнообразные сотрудничества, в том числе на высоком уровне, двух стран. Имеются соглашения и договоры в разных сферах деятельности. К примеру, «Соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о сотрудничестве в области туризма» от 1993 года и «Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве» от 2001 года.

Кроме того, было заключено «Соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о безвизовых групповых туристических поездках» от 29 февраля 2000 года, облегчающее взаимные туристические поездки между двумя странами. Согласно данному Соглашению туристская группа от 5 до 50 человек может совершать туристскую поездку в составе установленной группы на территории другого государства не более 15 календарных дней без оформления визы [8].

В 2021 года также был упрощен въезд для самостоятельных туристов. С января 2021 года введена в действие бесплатная электронная виза для 52 стран, в число которых также входит Китай. Виза оформляется дистанционно на срок до 16 суток и не требует каких-либо документов, подтверждающих цель поездки [60]. В 2019 году подобная виза была введена лишь для некоторых регионов [61]. С 2021 года она действует на территории всей страны. Однако оценить ее эффект на данный момент не представляется возможным, так как въезд в РФ с 2020 г. ограничен из-за неблагоприятной эпидемиологической обстановки.

Таким образом, туризм для китайских граждан на территории России имеет благоприятные условия развития. Этот факт не может не отобразиться на туристском потоке. Именно граждане из КНР являются лидерами по количеству въезжающих в Россию с целью туризма из стран дальнего зарубежья, т.е. не учитывая Украину и Казахстан (см. рис. 4).

					тысяч
		Январь-март 2019	Январь-июнь 2019	Январь-сентябрь 2019	Январь-декабрь 2019
4	Всего	4277	10734	19064	24419
5	Украина	1420	3423	5944	7760
6	Казахстан	664	1569	2716	3564
7	Китай	252	780	1594	1883
8	Азербайджан	197	418	684	911
9	Финляндия	190	430	681	896
10	Германия	57	270	592	690

Рисунок 4. Число въездных туристских поездок в Россию за 2019 год (тыс. чел.) по данным Росстата [9]

В 2019 году в РФ въехало почти полтора миллиона китайских граждан (по данным Погранслужбы ФСБ) [53]. Многие регионы в России развивают направление китайского туризма, но наиболее востребованными и привлекательными являются Москва, Санкт-Петербург и Приморский край. Особенный интерес в последние годы вызывает именно Санкт-Петербург, став в 2020 году самой популярной дестинацией китайского туризма в России [41]. Город занял первое место в рейтинге 2020-2021 года популярных дестинаций для китайских туристов, опередив Москву и Приморский край. Данный рейтинг составлялся экспертами российско-китайской туристской ассоциации «Мир без границ» на основе нескольких показателей: опыт приема китайских туристов, наличие туристских компаний работающих на китайском направлении, интерес к региону со стороны китайских граждан в интернет ресурсах и др.

Согласно закону Санкт-Петербурга «О туристской деятельности» одним из приоритетных направлений туризма в городе признан въездной туризм [7]. Именно данный вид туризма успешно развивался в Санкт-Петербурге до 2020 года (см. рис. 5).

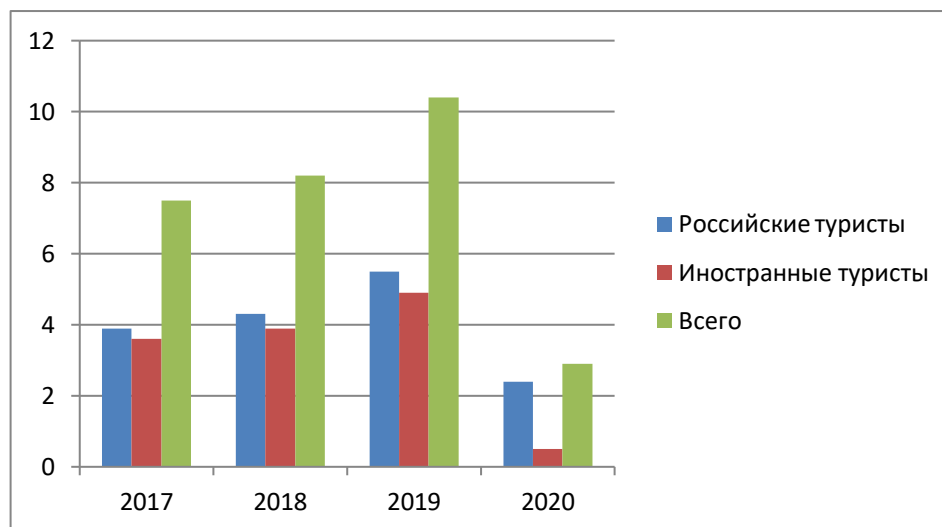


Рисунок 5. Динамика туристского потока в Санкт-Петербурге 2017-2020 гг. (млн. чел.) [40]

Резкое снижение общего туристского потока в 2020 году, особенно среди иностранных туристов, было вызвано введением ограничительных мер по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19). Поэтому для создания объективной картины и выявления тенденций в развитии

китайского туризма в регионе будем рассматривать статистические данные до 2020 года.

В 2019 году туристский поток в Санкт-Петербурге достиг показателя в 10,4 млн. посетителей, из которых чуть больше половины составили отечественные туристы – 5,5 млн. (рис. 5). В то же время доля иностранных туристов в общем объеме прибывающих в Санкт-Петербург не менее значительна – 4,9 млн. чел. (47% от общего потока) на 2019 год. Наибольшую долю во въездном потоке в Санкт-Петербург составляют следующие страны: Италия, Германия, Республика Корея, Франция, Финляндия (2018 г.) [40]. Однако согласно официальным данным Китай является одним из лидеров среди иностранных туристов, прибывающих в Санкт-Петербург ($\frac{1}{4}$ всего иностранного потока составляют китайские туристы или 1,3 млн. человек) [41].

Китайский туризм в Санкт-Петербурге отличается ярко выраженной сезонностью. Большая часть туристов прибывает в летний период (см. рис. 6). В это время инфраструктура города испытывает наибольшую нагрузку, обслуживая ежедневно порядка 2 тысяч групповых китайских туристов [59].

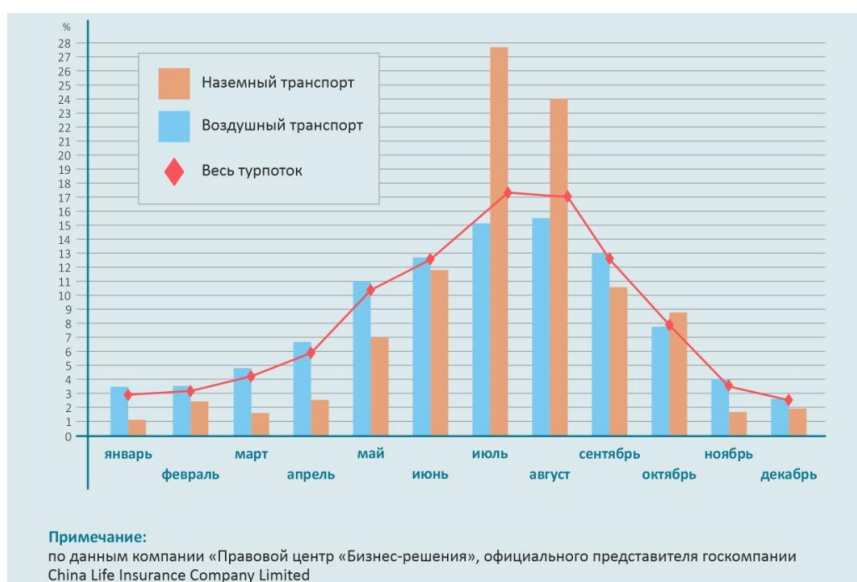


Рисунок 6. Внутригодовое распределение китайских туристских прибытий в 2019 году (% от годовых прибытий) [62]

Ленинградская область, находясь в непосредственной близости от крупного туристского центра, города Санкт-Петербурга, также получает свои

преимущества, что выражается в положительной динамике туристского потока в регионе (см. рис. 7). Однако развитие туризма в Ленинградской области имеет свои особенности. Если в общем туристском потоке Санкт-Петербурга велика доля иностранных туристов, то для Ленинградской области характерно преобладание экскурсантов над туристами. Это означает, что при посещении Санкт-Петербурга туристы, в основном, выезжают в Ленинградскую область в рамках однодневных экскурсий. Этот факт не может не сказываться на доходе от туризма в регионе.

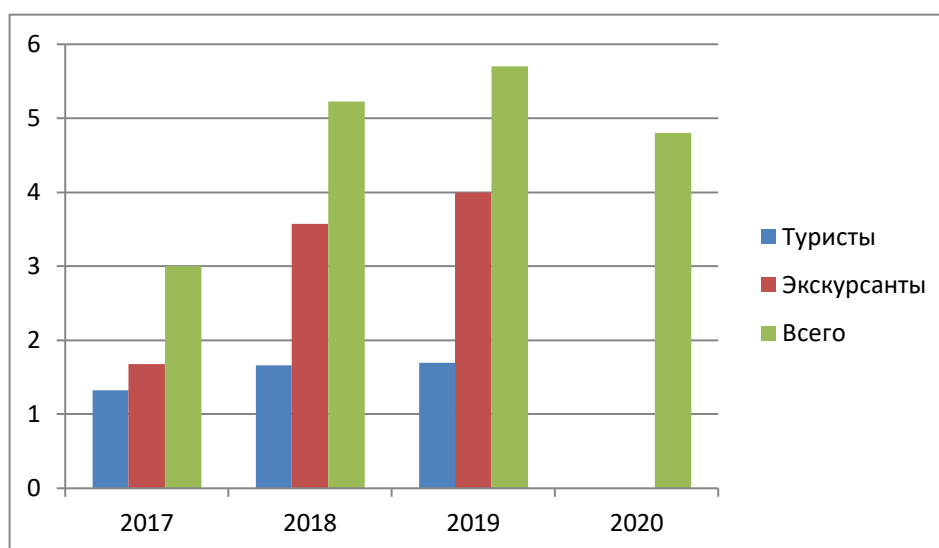


Рисунок 7. Динамика туристского потока в Ленинградской области 2017-2020 гг. (млн. чел.) [2, 48]

Развитие современного туризма в России и непосредственно в регионах свидетельствует о необходимости глубокого анализа ресурсного потенциала территории с учетом обостренной конкурентной борьбы на туристском рынке. Туристские ресурсы территории и ее позиционирование на рынке туризма является тем самым отличительным фактором, который выделяет территорию на фоне других конкурентов. Для дальнейшего выбора направлений диверсификации рассмотрим представленный ниже сравнительный анализ Санкт-Петербурга и Ленинградской области с их главным соседом-конкурентом за рынок китайского туризма – Москвой (Таблица 2).

Как видно из таблицы 2 все три региона позиционируют себя, исходя из тех ресурсов, которые имеются у них в наличии, поэтому предложения туристских

продуктов в этих регионах будут несколько отличаться. Однако стоит заметить, что имеются и общие черты, которые, с одной стороны, могут служить конкурентным преимуществом, а с другой стороны, могут помочь в объединении туристских предложений разных регионов.

Таблица 2. Анализ конкурентных преимуществ основных дестинаций китайского туризма в России

	Санкт-Петербург	Ленинградская область	Москва
Позиционирование региона	Культурная столица; центр инноваций, образования и культуры; «музей под открытым небом»	Уголок природы с упором на экологический и активный туризм; место боевой славы; духовный центр северо-запада России	Столица России; деловой мегаполис; центр притяжения ресурсов страны; один из старейших городов России
Схожие черты	Выгодное географическое положение, наличие общего исторического прошлого, объединенная транспортная сеть		
Отличительные черты	Город имеет разветвленную водную сеть и выход к Балтийскому морю; памятники истории императорской и революционной России	Дестинация для экскурсионных (однодневных) туров и загородного отдыха; потенциал для развития сельского туризма	Транзитный пункт и отправная точка многих отечественных и зарубежных направлений; упор на советскую и современную историю

Составлено автором по данным [2, 3, 4, 7, 48, 54, 57]

Все три региона, находясь в непосредственной близости, развивают китайский туризм независимо друг от друга. В целом в нашей стране сложилась тенденция – формирование турпродуктов происходит в пределах одного региона, не выходя за его пределы. Для этого имеются вполне объективные причины: на уровне каждого региона функционируют собственные программы развития туризма, имеется руководство туристско-рекреационной сферой региона и

осуществляется финансирование непосредственно для каждого региона в отдельности. Кроме этого, между регионами, как правило, осуществляется конкурентная борьба за лучшие условия финансирования. С одной стороны, все это имеет положительное влияние на сферу туризма, а с другой стороны, происходит дробление единого туристского пространства страны.

Межрегиональное сотрудничество в области проектирования туристских маршрутов для туристов из КНР может стать отличным решением для Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Как показывает опыт, объединение обусловлено поведением китайских потребителей на рынке туризма: желание охватить как можно больше направлений за одну поездку.

В теоретическом плане также имеются исследования, доказывающие положительные моменты межрегионального сотрудничества на уровне региональных властей (работы О.А. Бакуменко, М.Ю. Махотаевой и др.) [27, 28]. К тому же имелся успешный опыт сотрудничества двух «столиц» России в проекте «Два города – миллион впечатлений» [49].

Объединение усилий на уровне целых регионов может значительно улучшить качество предоставляемых услуг для туристов из КНР. Это обеспечивается за счет формирования пространственных взаимосвязей, комплексного использования туристских объектов и инфраструктуры и др.

Таким образом, как в Санкт-Петербурге, так и в Ленинградской области имеются объективные факторы, привлекающие китайских туристов в регион и задающие общее направление развития туризма: выгодное географическое положение, комфортные природно-климатические условия и развитая экономика. В то же время интерес китайских граждан к России, и к Санкт-Петербургу в частности, необходимо поддерживать путем создания новых туристских продуктов, вовлекая имеющийся туристский потенциал региона.

2.2. Туристские ресурсы Санкт-Петербурга и Ленинградской области

Основу туризма на любой территории составляют туристские ресурсы и их рациональное использование. Объекты туристского интереса и впечатления, которые туристы получают от восприятия этих объектов, будут являться главной аттрактивной силой, притягивающей туристов на территорию. Рассмотрим основные направления туризма, получившие развитие в Санкт-Петербурге и Ленинградской области:

Во-первых, Санкт-Петербург и Ленинградская область известны во всем мире благодаря высокой концентрации музейных и историко-культурных объектов. Санкт-Петербург является культурным центром мирового масштаба, в котором находится 8464 объекта культурного наследия, из которых 4213 объекта федерального значения (10% от общего числа памятников, охраняемых в РФ) [40] (см. Приложение 3). Более 80% памятников XVIII-XIX веков в городе являются подлинными. Кроме этого, в городе развита мощная сеть объектов культуры: 205 музеев, 94 театра, 42 концертных зала, 14 креативных пространств, зоопарк, океанариум, обсерватория, 2 планетария, 3 цирка и многое другое.

Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним памятники внесены в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Это комплексное объединение, которое включает в себя 36 объектов или около 4 тысяч памятников архитектуры, истории и искусства.

Ленинградская область так же может похвастаться богатым историко-культурным прошлым. В области представлено около 5200 объектов культурного наследия, 280 из которых имеют статус федерального значения [2]. Некоторые из объектов входят в список наследия ЮНЕСКО: форты «Серая лошадь» и «Красная горка», крепость «Орешек», исторический центр города Гатчина и др. Интерес для туристов также представляют 190 бывших дворянских усадеб и 6 средневековых крепостей. Единственный регион России, где расположено столько памятников средневековой культуры.

Во-вторых, жители КНР проявляют интерес к традиционной культуре и быту в России. Данный интерес может быть удовлетворен за счет событийного туризма. Событийные мероприятия, проводимые в Санкт-Петербурге, пользуются большой популярностью у туристов: Алые паруса, День города, Ночь музеев, Масленица, Новогодние гуляния и др. В 2021 году город получил Национальную премию в области событийного туризма «Russian Event Awards – 2021» [48]. В едином календаре событий Санкт-Петербурга 2019 года значится более 550 различных праздников и фестивалей [46].

Ленинградская область позволяет познакомиться с религиозной составляющей русской культуры. К осмотру туристам предоставлены 12 монастырей [43]. Основные духовные центры расположены в Тихвине, на о. Коневец, в Старой Ладоге, здесь возможно ознакомиться с уникальными образцами русского деревянного зодчества.

Кроме этого туристы даже могут непосредственно на себе испытать традиционный уклад жизни благодаря сельскому туризму. Он представляет собой один из наиболее интересных и современных видов туризма, позволяющий приобщиться к традиционным видам деятельности сельского населения. В Ленинградской области насчитывается порядка 120 объектов развития сельского туризма: в Гатчинском, Госненском, Лужском и др. районах [54].

В регионе также имеются ресурсы, предоставляющие лечение и оздоровление. В Ленинградской области функционирует более 100 учреждений санаторно-курортного отдыха. Кроме этого в Санкт-Петербурге большое распространение получил медицинский туризм. В 2018 году по инициативе Правительства города даже было создано «Агентство медицинского туризма». Санкт-Петербург является важным образовательным и инновационным центром, здесь функционируют всемирно известные медицинские школы по кардиологии и онкологии. В городе открыто 4 клиники, имеющие международную сертификацию (ISO). Это открывает перспективы развития в качестве центра медицинского туризма по таким направлениям, как кардиология, онкология, репродуктология и травматология.

Помимо этого в Ленинградской области представлен активный туризм, здесь функционирует 7 горнолыжных курортов [2], привлекающих любителей горных лыж и сноубордов. В Лужском, Волосовском и некоторых других районах получило развитие коневодство, прогулки на лошадях по туристским маршрутам, конные фестивали и праздники. В последнее время получил развитие и велотуризм. По территории Ленинградской области проходят различные маршруты по длительности и сложности, а также 2 маршрута, входящие в общеевропейскую сеть «Евровело 10» и «Евровело 13».

Традиционно считается, что китайским гражданам будет интересно советское прошлое страны, а также посещение мест, связанных с деятельностью В.И. Ленина. Для этого в Ленинградской области разработан специальный «Красный маршрут» [54].

Природные условия, богатая флора и фауна Ленинградской области предоставляют возможность для развития экологического туризма. На сегодняшний день в Ленинградской области зарегистрировано 53 ООПТ (среди них 2 заповедника, 1 природный парк), 28 природных заказников (в т.ч. Линдуловская роща – объект ЮНЕСКО), 19 памятников природы, 3 охраняемых природных ландшафта [2].

Таким образом, очевидно, что Санкт-Петербург и Ленинградская область обладают разнообразными и привлекательными ресурсами. Указанные выше направления и объекты показа могут стать основой для проведения диверсификации предложения для китайских туристов. Однако наша задача состоит в выявлении из всего многообразия направлений, что может предложить Санкт-Петербург и Ленинградская область, те, которые отвечают нынешним запросам современного китайского туриста.

Китайский туризм в Санкт-Петербурге начал складываться уже давно, поэтому со временем появились определенные маршруты, которые действовали из года в год. Для возможности выбора направлений диверсификации туристского продукта Санкт-Петербурга и Ленинградской области необходимо определить ресурсы, которые еще не задействованы в китайском туризме. Для этого мы

изучили имеющиеся туристские предложения на рынке китайского туризма. Оценить все многообразие туров в Россию от китайских туристских фирм практически невозможно, поэтому мы рассмотрим предложения от наиболее популярных туроператоров, специализирующихся на выездном туризме.

Таблица 3. Примеры туристских продуктов России, реализуемые китайскими туристскими фирмами

Туристская фирма	Направления	Количество туров	Основные объекты показа в СПб и ЛО
Strip (携程旅行)	Москва, <i>СПб</i> , Суздаль, Сочи, Ярославль, Владивосток	–	Крейсер Аврора, Эрмитаж, Казанский собор, Исаакиевский собор, Русский музей, Спас-на-Крови, Петропавловская крепость, Артиллерийский музей
Qunar (去哪儿旅行)	<i>Санкт-Петербург</i>	–	Зимний дворец, Летний дворец, Мариинский театр, Александринский театр, Спас-на-Крови, Исаакиевский музей, Казанский собор, Павловск, Пушкин
China international travel service Guilin	<i>Санкт-Петербург</i> – Москва	6 маршрутов по России (100% включает посещение СПб)	Зимний дворец, Спас- на-Крови, Казанский собор, Исаакиевский собор, Русский музей, Петропавловская крепость, Смольный, Эрмитаж, Пушкин, Петергоф, Павловск
Tu feng (途风)	<i>СПб</i> – Москва – Золотое кольцо	12 маршрутов по России (10 из них включают посещение СПб)	Зимний дворец, Спас- на-Крови, Казанский собор, Исаакиевский собор, Летний дворец,
	<i>СПб</i> – Москва		
	Иркутск – Ольхон – Москва – <i>СПб</i>		

	Монголия – Улан-Удэ – Иркутск – Красноярск – Новосибирск – Екатеринбург – Москва		Петропавловская крепость, прогулка по каналам, балет, Русский музей, Петергоф, Пушкин
	Москва – Золотое кольцо – Сочи – <i>СПб</i>		
	Копенгаген – Берлин – <i>СПб</i> – Хельсинки – Стокгольм		
Joy Travel (悦禾旅游)	Польша – Эстония – Финляндия – Швеция – <i>СПб</i> – Москва	16 маршрутов по России (15 из них включают посещение СПб)	Зимний дворец, Спас-на-Крови, Казанский собор, Исаакиевский собор, Летний дворец, балет, прогулка по каналам, Петергоф, Пушкин
	Дания – Финляндия – Швеция – Москва – <i>СПб</i>		
	Москва – <i>СПб</i> – Финляндия – Швеция – Норвегия – Германия		
	<i>СПб</i> – Москва		
21 century international travel service	Москва, <i>СПб</i> , Иркутск, Мурманск, Сочи	4 маршрута (100% включают посещение СПб)	Невский проспект, Эрмитаж, Спас-на-Крови, Казанский собор, Исаакиевский собор, Пушкин, Петергоф

Составлено автором по данным [83, 84, 85, 86, 87, 88]

Таким образом, Санкт-Петербург включается во многие маршруты по России для китайских туристов, в том числе и с посещением нескольких стран. Однако, исходя из данных Таблица 3, мы можем сделать вывод о сложившейся в Санкт-Петербурге базе так называемых «классических объектов», которые переходят из одного маршрута в другой, не задействуя иные объекты показа. Также стоит отметить, что в результате проведенного анализа в предлагаемых маршрутах не был выявлен ни один объект Ленинградской области.

На данном этапе, когда нами был определен ресурсный потенциал территории, а также уже задействованные в туризме объекты, важным шагом будет определить потенциально интересные направления для граждан КНР. С

этой целью в рамках данной работы было проведено исследование, направленное на изучение запросов и интересов современного китайского туриста. В сети Интернет был проведен опрос среди граждан КНР, задействующий 137 респондентов (Приложение 5).

Из общего числа опрошенных граждан КНР 65% не посещали Россию и 35% были в России с разными целями (в основном туризм 56% и учеба 35%). Запросы туристов на определенные виды деятельности во время их путешествий представлены на рисунке 8.

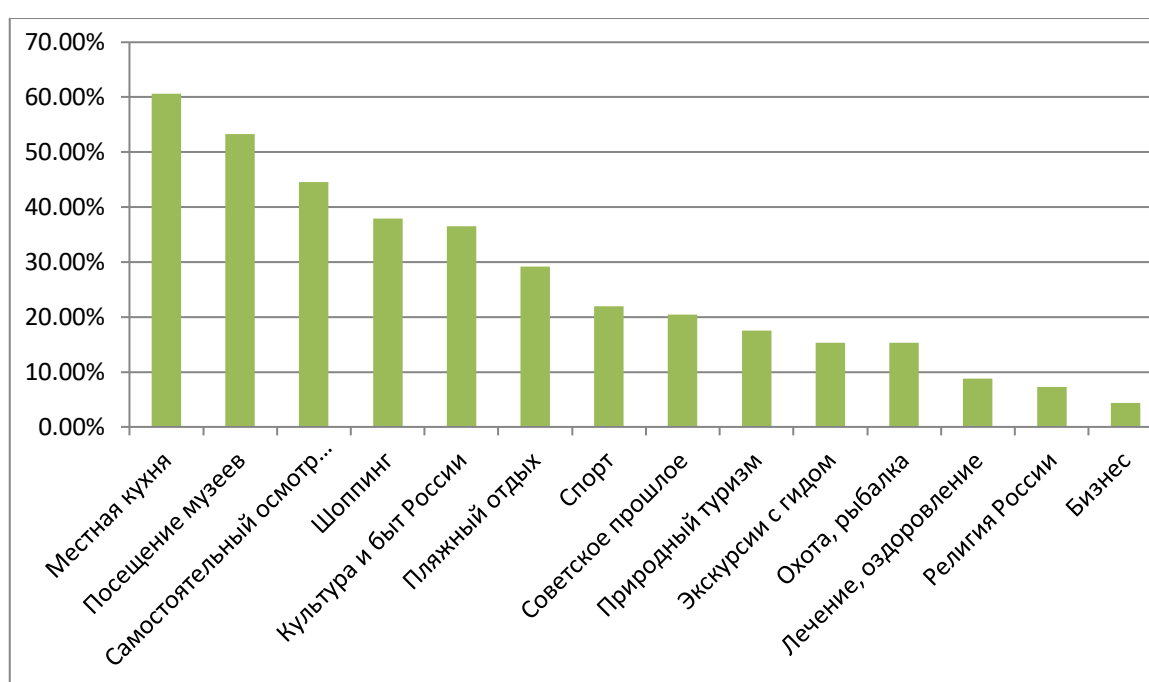


Рисунок 8. Приоритетные виды деятельности при посещении России для граждан КНР (вопрос с множественным выбором, в % к общему числу ответов)

Из графика видно, что интереснее всего для туристов из КНР местная гастрономия, музеи, всемирно известные достопримечательности и совершение покупок. При этом стоит отметить, что групповые экскурсии вызывают меньше интереса, чем самостоятельный осмотр не ограниченный ни временными рамками, ни свободой выбора объектов. В то же время меньше всего интереса было проявлено к оздоровительным, религиозным поездкам и бизнес турам. Подобное отсутствие внимания к деловым поездкам, вопреки общему мнению, связано с

проведением опроса среди среднестатистического населения, зачастую совершенно не связанного с бизнес средой.

В связи с повышенным вниманием китайских туристов к музеям во время совершения поездок необходимо также выявить, какая тематика будет более привлекательна. Санкт-Петербург является одним из самых «музейных» городов мира. Как было указано выше, здесь находится порядка 200 музеев различной тематики. Однако, как правило, для китайских групп посещение города ограничивается Эрмитажем и Екатерининским дворцом. На рисунке 9 представлены музеи различной тематики в порядке их привлекательности для туристов из КНР, которые могут быть задействованы в проектировании маршрутов.



Рисунок 9. Распределение тематических музеев по привлекательности для туристов из КНР (вопрос с множественным выбором, в % к общему числу ответов)

Таким образом, Санкт-Петербург и Ленинградская область обладают значительными туристскими ресурсами. Однако не все из них могут быть использованы в китайском туризме. В результате проведения опроса нами были определены наиболее перспективные направления, способные заинтересовать туристов из КНР и обеспечить стабильный туристский поток в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Возможные объекты, которые можно задействовать в

проектировании туров, а также примеры маршрутов будут рассмотрены в следующей главе.

2.3. Туристская инфраструктура Санкт-Петербурга и Ленинградской области

Важным условием осуществления туристской деятельности в регионе, помимо туристских ресурсов, является наличие развитой инфраструктуры для принятия туристских потоков. Даже если территория обладает уникальными туристскими ресурсами, без качественной инфраструктуры она никогда не станет туристским центром. Роль инфраструктуры заключается в обеспечении комфортных условий пребывания туристов в месте их пребывания. Понятие туристской инфраструктуры охватывает предприятия размещения, питания, развлечения и досуга туристов, а также транспортную сеть.

Краткая характеристика состояния инфраструктуры туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области на 2020 год представлена в Таблица 4.

Таблица 4. Основные показатели туристской инфраструктуры за 2020 год

Показатель	Значение в 2020 году для СПб	Значение в 2020 году для ЛО
<i>Транспорт</i>		
Эксплуатационная длина железнодорожных путей общего пользования, км	432	2 550
Протяженность автомобильных дорог общего пользования, км	3 580	23 130
в том числе с твердым покрытием	3 536	18 200
Перевезено пассажиров организациями автомобильного транспорта, млн. чел.	1 118	49
Пассажирооборот, млн. пассажиро-км	8 200	895
Количество аэродромов, ед.	7	22
Количество вертодромов, ед.	39	75
<i>Коллективные средства размещения (КСР)</i>		
Число гостиниц и аналогичных средств размещения, ед.	823	201
Число мест, тыс.	86,9	15
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	2 907*	609*

в том числе граждан России	2 604*	597*
граждан иностранных государств	303*	12*
Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, тыс.	49	145
Численность лиц, размещенных в санаторно-курортных организациях, тыс. чел.	173,1*	356,8*
<i>Объекты питания</i>		
Предприятия общественного питания, ед.	8 858	1 595
Оборот общественного питания, млрд. руб.	65	13
<i>Организации культуры и спортивные сооружения</i>		
Число театров, ед.	36	5
число посещений, тыс. зрителей	1 800*	106*
Число музеев, ед.	76	42
число посещений, тыс. посетителей	10 200*	880*
Организации культурно-досугового типа	32	355
Спортивные сооружения	8 048	4 059
<i>Туристские организации</i>		
Количество туроператоров	713	17

Составлено по данным [9, 10, 40, 42, 46, 48, 54]

* – количество посещений многих организаций культуры, отдыха и средств размещения в 2020 году значительно меньше уровня 2019 года в связи с предпринятыми мерами по ограничению распространению новой коронавирусной инфекции (COVID-19).

Одна из важных составляющих инфраструктуры туризма – развитая транспортная сеть. Санкт-Петербург является довольно крупным транспортным узлом страны, через который проходят как грузовые, так и пассажирские потоки. На территории города функционируют все виды транспорта: автомобильные трассы, железнодорожные пути, морской и речной транспорт, аэропорты.

На рисунке 11 представлены виды транспорта, наиболее задействованные в приеме китайских туристов. Из этого следует, что воздушный транспорт имеет наибольшее значение.

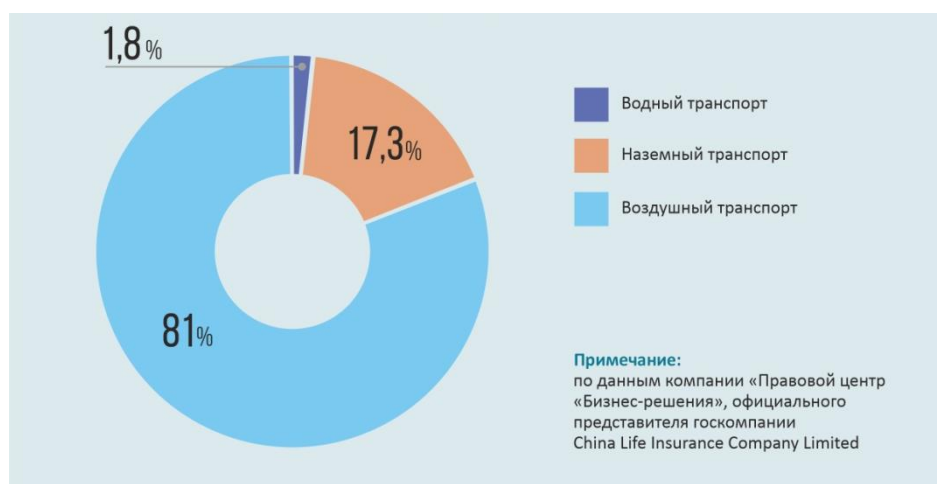


Рисунок 10. Распределение китайского турпотока по видам транспорта, 2019 год [62]

Воздушные авиаперевозки в Санкт-Петербурге осуществляются через единственный международный аэропорт Пулково. В Европе Санкт-Петербург является самым населенным городом, обладающий всего одним пассажирским аэропортом. По количеству обслуживаемых пассажиров Пулково является четвертым аэропортом в России после московских хабов. В 2019 году пассажиропоток аэропорта составил более 19,5 млн чел., в 2020 году из-за карантинных ограничений объем обслуженных пассажиров несколько сократился и составил 11 млн. чел [40]. Среди международных направлений в 2019 году лидировали Анталья, Минск, Франкфурт-на-Майне, Мюнхен и Ларнака.

Прямое авиасообщение Китая с Санкт-Петербургом развито не так хорошо, как с Москвой. Поэтому большое значение имеют железнодорожный транспорт, способный перевести прибывших в Москву китайских туристов в Санкт-Петербург.

По объему железнодорожных перевозок Санкт-Петербург занимает второе место после Москвы. Железнодорожная сеть Санкт-Петербурга связывает Россию с Финляндией и Эстонией. Основу железнодорожной сети города составляет 5 вокзалов, осуществляющих перевозки дальнего следования и пригородного сообщения. В общей структуре железнодорожных перевозок Санкт-Петербурга пригородные поездки составляют 85%, и 15% приходится на направления дальнего следования.

Для осуществления экскурсионных поездок из Санкт-Петербурга в Ленинградскую область важно развитие автомобильного транспорта. Вокруг города построена кольцевая автомобильная дорога (КАД), снижающая нагрузку на дорожно-уличную сеть. Следует отметить неравномерную плотность обеспечения дорожной сетью улиц города. В старых районах города, где имеется четкая планировка улиц она достигает 6.3-7.3 км/км², а в новых и периферийных районах она составляет лишь 3.1-5.0 км/км². В ЛО большое значение для обеспечения транспортной доступности имеют 5 федеральных дорог, общая протяженность которых составляет порядка 600 км, среди них трассы «Россия», «Скандинавия», «Нарва», «Кола», «Псков».

Водный транспорт, судя по рис. 11, не пользуется большой популярностью у китайских туристов, однако географическое положение и природные данные Санкт-Петербурга обусловили развитие именно данного направления. Главная водная артерия города, река Нева, может обеспечивать круглогодичную навигацию, за исключением зимних месяцев, когда навигация возможна лишь с помощью ледоколов. В пределах Санкт-Петербурга имеется несколько морских портов, в том числе новый пассажирский порт «Морской фасад». Кроме этого в Санкт-Петербурге развито малое судоходство, обеспечивающее экскурсионные прогулки для многочисленных туристов города по каналам. Большая доля перевозок водным транспортом приходится на речные перевозки по Неве, соединяющей город с Ладожским озером и ЛО. Общая протяженность судоходных водных путей в области составляет около 2 тыс. км, реки Нева, Свирь и Волхов – судоходны на всем их протяжении [2].

В целом транспортная инфраструктура Санкт-Петербурга и Ленинградской области развита вполне достаточно для того чтобы принимать китайский туристский поток. В том числе имеется развитая автомобильная сеть, способная обеспечить передвижение туристов из Санкт-Петербурга в Ленинградскую область. Однако здесь стоит отметить, что Санкт-Петербург является крупным городом – третьим по количеству населения в Европе, и при этом имеет в своих границах лишь один аэропорт, который способен принять самолеты далеко не

всех направлений. В связи с этим большинство рейсов прибывают и отправляются только с московских хабов, что не всегда очень удобно для туристов.

Помимо удобной транспортной доступности до объектов показа для туристов важно комфортное размещение в месте пребывания, поэтому КСР имеют не менее важную роль в инфраструктуре туризма. На начало 2020 года общий номерной фонд Санкт-Петербурга составлял порядка 19,5 тыс. номеров. Среднегодовая загрузка номерного фонда на 2019 год – 70%. Следует заметить, что для Санкт-Петербурга не характерно размещение объектов санаторно-курортной направленности в черте города. Большее количество подобных объектов находится в ЛО, так как территория является дестинацией загородного отдыха. В связи с этим возникает большая проблема сезонности в объектах размещения ЛО. Официальная статистика сообщает о средней загрузке в 60%, но она распределяется крайне неравномерно.

В Санкт-Петербурге имеет место следующее распределение гостиничного сегмента по классам: гостиницы 5 звезд составляют 15%, 4 звезды – 56%, 3 звезды – 29% [58]. Наибольшей популярностью среди китайских туристов пользуются средства размещения средней ценовой категории – гостиницы 3-х и 4-х звезд [41].

Предприятия питания в Санкт-Петербурге в основном представлены в виде кафе (больше 50% от общего количества объектов питания). Кроме этого, большое распространение получили заведения национальных кухонь, их количество составляет примерно 1/3 от общего числа зарегистрированных предприятий в городе. Наибольшее распространение получила русская кухня, за ней идет японская и третье место по популярности занимают итальянская и китайская кухни (рис. 12). Как правило, объекты питания наиболее сконцентрированы в центре города и рядом с крупными объектами туристского интереса.

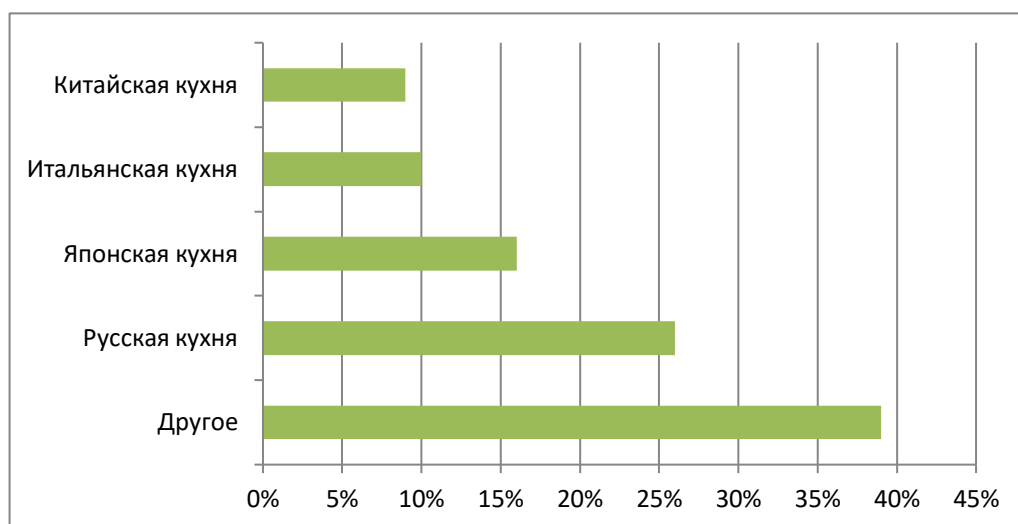


Рисунок 11. Специализация заведений общественного питания Санкт-Петербурга [41]

Местная кухня, как правило, очень интересует китайских туристов. Однако в связи с особенностями национального питания (яркость вкуса, система подачи и обслуживания) наибольшее значение все же будут иметь предприятия китайской кухни.

Для создания и реализации туристского продукта большое значение имеют туристские организации. В Санкт-Петербурге функционирует 709 туроператоров въездного и выездного туризма (по данным единого федерального реестра туроператоров), 57 из которых (2020-2021 гг.) направлены на развитие китайского туризма в регионе [1]. Ежегодно составляется список туроператоров, имеющих право осуществлять свою деятельность в рамках Соглашения между Правительством РФ и Правительством КНР о безвизовых групповых туристических поездках. Ни одной туристской организации Ленинградской области не включено в данный список.

Важным фактором в обеспечении функционирования инфраструктуры является кадровая составляющая. На данный момент в России китайский язык изучают примерно 60-80 тыс. человек [53]. Около 180 университетов в России имеют специальности с преподаванием китайского языка, и больше всего таких университетов находится в Москве и Санкт-Петербурге. С одной стороны, такое количество подготовленных кадров способно покрыть туристский спрос китайских граждан на путешествия по России. С другой стороны, в публичном реестре аккредитованных экскурсоводов Санкт-Петербурга значится лишь 11 гидов-

переводчиков со знанием китайского языка [51], что заставляет нас обратиться к проблеме нелегальных экскурсоводов для китайских групп.

Следует также упомянуть, что для комфортного пребывания иностранных гостей в объектах инфраструктуры Санкт-Петербурга и других городов России были разработаны «Friendly проекты». Для китайских туристов имеется собственная программа – China Friendly, ориентированная на их национальные характеристики, особенности питания и безбарьерное общение с сотрудниками на национальном языке. Участие во Friendly проектах для всех туристских предприятий является добровольным. На момент 2020 года (с 01.11.2020 деятельность по сертификации объектов туристической индустрии приостановлена в связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой) в Санкт-Петербурге имеется 8 КСР, 6 объектов торговли и 5 ресторанов готовых к оказанию качественного сервиса для китайских граждан. Данного количества объектов туристической индустрии совершенно недостаточно, чтобы покрыть весь спрос на рынке китайского туризма в Санкт-Петербурге.

Таким образом, Санкт-Петербург и ЛО как регион для развития китайского туризма обладает большим ресурсным потенциалом. Однако вместе с этим имеются некоторые проблемы в инфраструктуре туризма, такие как нехватка кадров со знанием китайского языка и недостаток КСР, адаптированных под национальные особенности граждан КНР. Для развития китайского туризма в регионе и решения указанных проблем необходимо повысить его конкурентоспособность, что увеличит количество, в том числе инфраструктурных предложений на территории. Это возможно осуществить при помощи диверсификации туристского продукта.

ГЛАВА 3. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТУРПРОДУКТА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1. Направления диверсификации турпродукта в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

Сфера выездного туризма в Китае получила стремительное развитие с началом политики открытости и реформ в 1978 году. В настоящее время Китай по праву можно назвать мировой туристской державой. Страна является мировым лидером по количеству внутренних туристов, четвертой страной по количеству въездных туристов и безусловным лидером по туристским расходам на выездной туризм и количеству выезжающих из страны туристов [63, 64]. Столкнувшись с подобным стремительным ростом сектора туризма, широким охватом и огромным потенциалом, многие страны мира стали привлекать к себе китайских туристов. В связи с этим проводится множество исследований, сконцентрированных на количественных аспектах выездного китайского туризма, и наблюдается нехватка качественных данных, отражающих модели поведения, потребности, желания, предпочтения, а также проблемы среднестатистического китайского путешественника.

Исходя из этого, мы считаем необходимым составить среднестатистический портрет китайского туриста в условиях меняющегося современного мира, а также на основе данных проведенного исследования проанализировать виды туризма, способные заинтересовать туристов из КНР.

В первую очередь, отметим изменение половозрастной структуры китайского потока. Если первоначально выездной поток из Китая был представлен преимущественно мужчинами, что было связано с большой долей деловых поездок, то сейчас с развитием шопинг-туров в общем потоке стали преобладать женщины (по разным оценкам от 53% до 68%) [53, 66, 67].

В последние годы китайский поток значительно помолодел. Изначально его основу составляли люди в возрасте старше 45 лет (45%), сейчас их доля не

превышает 15%. В 2018 году преобладающее большинство составили туристы в возрасте 25-34 лет (34%) и 35-44 лет (24%). Высокой оказалась также доля молодежи от 15 до 24 лет – 22%. По 6% приходится на детей младше 15 лет и на пожилых людей старше 60 [66].

Отмечается тенденция увеличения семейных туристов. Больше половины китайских путешественников состоят в браке и имеют несовершеннолетних (59%) или совершеннолетних (6%) детей. Еще 20% имеют супруга(у), но не имеют детей, и лишь 14% приходится на одиноких людей [67]. Семейные пары с детьми зачастую рассматривают поездки за рубеж в качестве инвестиций в образование своих отпрысков, поэтому по мере роста доходов стараются выбирать именно семейные туры. Таким образом, семейные узы является важнейшей чертой китайских выездных поездок – 51% путешествуют с семьей и лишь 13% в одиночку. Здесь также имеет значение коллективистская культура Китая, поэтому в попутчики также часто берут друзей (27%) или коллег (8%) [66].

В связи с демографическими изменениями туристского потока изменяется и характер его организации, а также стиль туристских расходов. Обычно принято выделять 3 категории путешествующих. В доковидный период (до 2020 г.) их доли распределялись следующим образом:

- Самостоятельные или полностью независимые туристы (составляют около 40%) не связаны ни с какой группой, берут на себя все вопросы организации отдыха. Данная группа туристов состоит, как правило, из молодых людей в возрасте 20-25 лет.
- Индивидуальные или полуорганизованные туристы (их доля почти 20%) пользуются услугами турфирм для организации поездки, но в дестинации предпочитают выбирать досуг по собственному вкусу без сопровождения экскурсоводом. Это туристы преимущественно в возрасте 26-35 лет.
- Групповые туристы составляют большую часть выездного потока из Китая (более 40%). Именно эту категорию туристов можно чаще всего встретить рядом со всемирно известными достопримечательностями.

Их основу составляют люди старше 40 лет, чей доход ниже среднего, они путешествуют не чаще одного раза в 2-3 года.

В России в китайском потоке также прослеживалась тенденция преобладания групповых поездок над индивидуальными (см. рис. 12). Подобная ситуация была вызвана, прежде всего, сложностью получения визы при индивидуальной поездке и, в тоже время, доступному безвизовому каналу при организации группового тура.

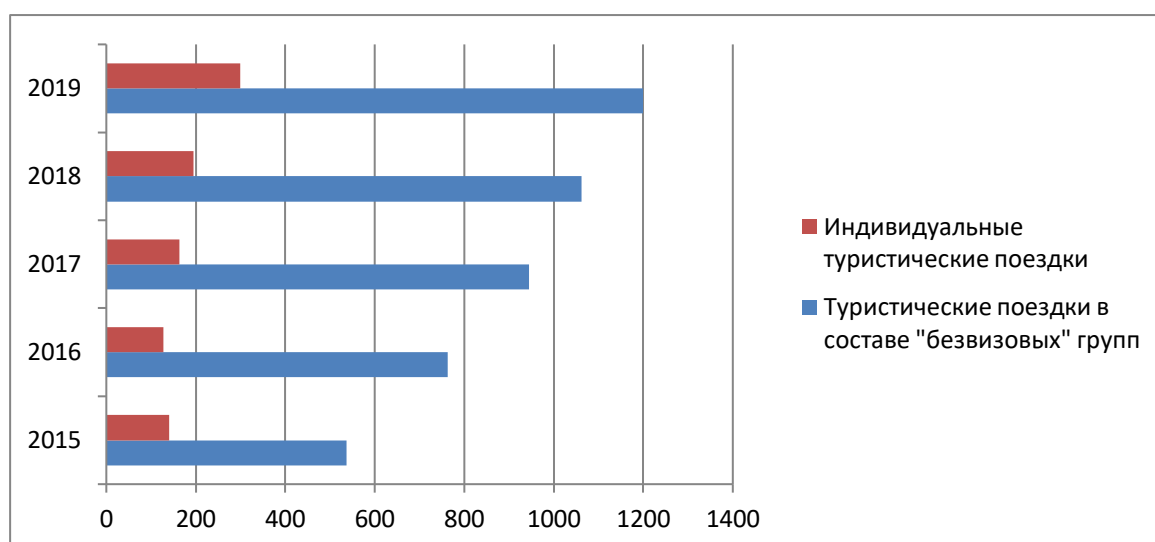


Рисунок 12. Количество туристических поездок китайских граждан в РФ за 2015-2018, тысяч человек (Туристическая ассоциация «Мир без границ») [53]

Однако, по мнению многих специалистов, в постковидный период существенно вырастет доля индивидуальных и самостоятельных туристов [41]. В России этому также будет способствовать облегченный визовый режим, введенный с 2021 года.

Для китайского выездного потока независимые туристы это новое направление, в отличие от стран Европы и США. Ряд факторов будет способствовать дальнейшему развитию самостоятельного и индивидуального выездного туризма из Китая: рост доходов граждан и потребления туристов; упрощение бюрократических и визовых процедур; рост числа международных рейсов, особенно лоукостеров; продвижение дестинаций в китайских социальных

сетях; опыт повторных путешествий; рост числа китайских студентов, находящихся за границей.

Таким образом, по мере совершенствования туристского опыта китайских граждан происходит смещение к более разнообразным, гибким и персональным предложениям турпродуктов. Именно на «новое поколение» китайских туристов и должна быть направлена стратегия диверсификации туристских продуктов в Санкт-Петербурге. Отличительной особенностью современного китайского туриста становится его «переход от бренда к стилю» [37, 82], что ознаменует повышенный интерес к потреблению товаров молодых и менее известных брендов, а в путешествиях – переход от пассивного созерцания к активным экспериментам [69].

Исходя из данных проведенного социологического опроса, отчетов ЮНВТО и Китайской академии туризма (СТА), нами были предложены возможные направления диверсификации туристских продуктов по видам туризма для туристов из КНР в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (Таблица 5).

Таблица 5. Виды туризма, привлекательные для китайских туристов

Виды туризма, представленные в СПб и ЛО	Совершенно не интересуется	Интересно для узкого круга лиц	Вызывает большой интерес
Культурно-познавательный			+
«Красный»		+	
Активный		+	
Семейный			+
Сельский			+
Санаторно-курортный	+		
Медицинский	+		
Деловой		+	
Круизный			+
Гастрономический			+
Религиозный	+		
Событийный		+	
Военно-патриотический		+	
Природный			+

Составлено автором по данным проведенного социологического опроса

(Приложение 5) и следующим материалам [66, 67, 68]

Полученные данные опроса можно считать наиболее объективными, так как опрос проводился среди целевого сегмента китайского туризма – молодого поколения, более 90% опрошенных составляют лица в возрасте от 18 до 35 лет.

Таким образом, при организации путешествия дегустация местной кухни вызывает наибольший интерес среди китайских туристов. Данный вид деятельности можно отнести к гастрономическому туризму. В Санкт-Петербурге данный вид туризма пока не получил большого распространения, но имеет перспективы для развития. В 2014 году правительство города начало программу «Петербургская кухня» [41], направленную на продвижение Санкт-Петербурга в качестве гастрономической столицы России и на развитие локальной кухни. В качестве перспективных объектов для гастрономического туризма можно отметить следующие: рестораны высокой петербургской кухни (Палкинъ, Eclipse, Birch, EM); разнообразные бары (Waterloo, Пивной этикет, Puberty), музейные объекты (Императорский фарфоровый завод, музей Фаберже и Художественно-промышленная академия им. А.Л. Штиглица), а также магазины и кофейни (Елисейевский, Метрополь, Север).

В посещении музеев и осмотре достопримечательностей заинтересованы более половины опрошенных, что делает культурно-познавательный туризм также достаточно перспективным направлением. Однако мы считаем необходимым разнообразить классические маршруты более широким выбором музеев разной направленности (см. пункт 2.2, Рисунок 9). Например, литературные музеи могут привлечь многих туристов из КНР: Фонтанный Дом, Царскосельский лицей, музей-дача А. Пушкина. Интерес к данной тематике вызван большим распространением и доступностью классических произведений многих русских авторов в китайских книжных магазинах (Приложение 4), а также включением русской литературы в школьные программы. Такие авторы, как А.С. Пушкин, М.Ю. Лермонтов, А.А. Ахматова и И.А. Крылов достаточно известны в широких кругах китайских граждан.

Порядка 40% респондентов заинтересованы в знакомстве с русской культурой и бытом, что можно осуществить через реализацию маршрутов

сельского туризма. В Санкт-Петербурге в качестве объектов для сельского туризма можно выделить Этнографический музей, Музей хлеба, развлекательный комплекс «Русская деревня Шуваловка» и др. В Ленинградской области выбор объектов намного шире: база отдыха «Хозяйств Доброе», поместье Серебряного века, страусиная ферма, Усадьба Бахаревых и др. Здесь традиционный быт дополняется живописными видами природы и многочисленными достопримечательностями региона. В качестве развлечений туристам можно предложить охоту и рыбалку, велосипедные и конные прогулки, сбор ягод и грибов, отдых у водоемов, а также русскую баню.

Круизы по рекам пользуются также большой популярностью среди китайских туристов. В Европе, например, очень популярны маршруты по Дунаю и Рейну [67]. В Ленинградской области есть возможность организации круизов по Ладожскому озеру с посещением Республики Карелии (о. Валаам) и Онежского озера (о. Кижы).

Экотуризм становится новым направлением для всего мира, особенно среди городского населения. В Китае распространено посещение разнообразных национальных парков и природных территорий, таких как Хуаншань, Лушань, оз. Сиху. Ленинградская область способна предложить интересные природные ландшафты, уникальную флору и фауну: заказник Озеро Щучье, ООПТ Комаровский берег, экотропа Западный Котлин и многое другое.

Семейный туризм, как говорилось выше, приобретает все большую популярность. В качестве направлений для семейного туризма можно выбрать любое из вышеперечисленных. Среди особенностей семейных туров можно отметить лишь организацию маршрута для малой группы и ориентацию программы для детской аудитории.

Также в результате исследования нами были выделены направления туризма, которые будут пользоваться интересом лишь у ограниченного круга китайских туристов. К таким будут относиться «красный» и военно-патриотический туризм (преимущественно для старшего поколения или в рамках программ патриотического воспитания молодежи), деловой (для людей, связанных с бизнесом), событийный (в зависимости от мероприятий, например, футбольный

матч для болельщиков) и активный туризм (для молодых туристов, увлекающихся спортом).

Стоит отметить виды туризма, которые вряд ли вызовут интерес у туристов из КНР. Это, в первую очередь, санаторно-курортный и медицинский туризм. Связано это с тем фактом, что в китайской культуре большое внимание уделяется традиционной медицине, а западная медицина не всегда вызывает доверие местных жителей. Организация религиозного туризма также маловероятно будет популярной, так как Китай – социалистическое государство и религиозное воспитание граждан не укладывается в эти рамки, соответственно и туристы не будут проявлять интерес к незнакомому для них понятию.

Проведение стратегии диверсификации также отвечает цели привлечения возвратных туристов. Предоставление широкого выбора разнообразных по тематике маршрутов вызовет у туристов желание вернуться в дестинацию для получения нового опыта. По данным исследования на данный момент 70% опрошенных граждан КНР готовы совершить лишь одну поездку в Санкт-Петербург, 17% – допускают повторное посещение и лишь 13% уверены во втором и последующих визитах. Именно поэтому важным является расширение ассортимента предлагаемых туристских продуктов.

3.2. Возможные предложения турпродуктов для туристов из КНР в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

На данный момент проведенный анализ потенциальных и реализуемых возможностей по приему китайских туристов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области выявил, что имеющийся значительный потенциал региона не задействован в полной мере, а также мало учитываются меняющиеся под современные условия предпочтения туристов из КНР.

В целях повышения конкурентоспособности северо-западного региона России на китайском рынке туризма целесообразно применить стратегию

диверсификации. Для чего следует предложить новые для территории туристские продукты, отражающие запросы современности.

В настоящий момент уже сложилась определенная схема продвижения туристских продуктов для туристов из КНР, разработаны определенные маршруты, которые апробированы на практике. Поэтому в данном случае в рамках стратегии диверсификации мы предлагаем короткие программы, которыми можно расширить имеющиеся турпродукты. Дополнительные короткие тематические маршруты способны продлить время пребывания туристов из КНР в Санкт-Петербурге, вовлечь в их маршруты объекты Ленинградской области, а также способствовать повышению возвратности туристов за счет продуктового разнообразия туристских продуктов.

Одним из наиболее перспективных направлений признан гастрономический туризм. Согласно данным проведенного анкетирования знакомство с местной кухней привлекает больше 60% респондентов. Для китайского человека еда не просто жизненная потребность – это нечто большее. С помощью еды в Китае выражают заботу, за трапезой проводят важные переговоры, еда в Китае, в том числе, является средством излечения от многих болезней. С течением времени в Китае сложился своеобразный культ еды, нашедший отображение даже в языке. Стандартное «Как дела?» практически не используется в речи китайцев. Вместо этого при встрече со знакомыми принято спрашивать «Ты уже поел?», то есть, если человек поел, значит у него все хорошо, если же нет – означает, что он обеспокоен, у него имеются проблемы и, возможно, его следует угостить обедом.

С таким же трепетным отношением, которое китайцы проявляют к своей национальной кухне, они относятся к деликатесам других стран, поэтому было решено составить тур «Со вкусом Петербурга». Он ориентирован на широкий круг лиц, начиная от детей и заканчивая взрослым поколением.

Цель тура: познакомить туристов с особенностями русской кухни, с кулинарными традициями Санкт-Петербурга. Позволить нарисовать свое представление о Петербурге, основываясь на вкусовых ощущениях.

Тур является круглогодичным (с внесением изменений в программу на момент традиционных праздников: Новогодняя тематика, Масленичные гуляния, Пасхальные кушанья и др.).

Продолжительность: 3 дня / 2 ночи.

Тур рассчитан на небольшую группу до 15 человек.

Программа тура представлена в Таблица 6.

Таблица 6. Программа тура «Со вкусом Петербурга»

<p>1 день</p>	<p>Начинаем день с традиционного завтрака: манная/овсяная каша на молоке, блины, бутерброды с колбасой/сыром, чай.</p> <p>Сразу же отправляемся в традиционную русскую деревню Шуваловку, где под руководством опытных мастеров пройдем обучение приготовления русских кушаний, выучим несколько народных песен, а также прогуляемся по мини-зоопарку.</p> <p>Затем возвращаемся в город за «десертом»: восхитимся интерьерами знаменитых кондитерских: «Метрополь», «Север» и Елисеевского магазина и попробуем традиционное петербургское лакомство – пышки. Зайдем в Музей шоколада, где можно приобрести сладкие сувениры.</p>
<p>2 день</p>	<p>Знакомство с кулинарией Петербурга начинается с главного элемента русского стола – хлеба. Посетим Музей хлеба (либо Этнографический музей), где будет представлена история хлебопечения от его зарождения до наших дней.</p> <p>Важным моментом при принятии пищи будет являться правильный выбор посуды, поэтому в наш тур включается посещение Ленинградского фарфорового завода (по желанию) или Музея Фаберже. Здесь мы ознакомимся с важным атрибутом любого придворного бала в Петербурге – фарфоровыми изделиями – и дизайном посуды.</p> <p>И в конце дня познакомимся с культурой питья в России, отправляемся на дегустацию алкогольных напитков в атмосферной Рюмочной №1, воссоздающей эпоху конца 19 века.</p>

3 день	<p>Петербург – это город, который стоит на воде, поэтому его посещение не может обойтись без знакомства с главной промысловой рыбой региона – знаменитой корюшки. Сегодня отправляемся в бывший военный город-порт Кронштадт. Здесь узнаем о морской истории Петербурга, посетим главный продуктовый рынок – Гостиный двор. Узнаем также как и какие кушанья доставляли из разных стран на царский обед. Увидим памятник маленькой рыбке, спасшей в годы блокады население целого острова от голода.</p> <p>По желанию возможна организация рыбалки в Финском заливе.</p> <p>А вечером Вас будет ждать рыбный ужин в ресторане классической петербургской кухни «Палкинъ».</p>
---------------	--

В ответ на возрастающий спрос семейных путешествий необходимо разработать маршруты для китайских туристов с детьми разных возрастов. Главная особенность таких маршрутов должна заключаться в высокой степени интерактивности и большой доли познавательного аспекта. В китайской культуре игра является главным компонентом обучающего процесса детей всех возрастов, в том числе и старшего возраста. Тематика подобных туров может варьироваться в зависимости от цели путешествия. Как правило, семейные путешествия выбираются для просвещения подрастающего поколения и, возможно, их последующего обучения в зарубежной стране.

Цель тура: содействовать культурному развитию ребенка и его родителей. Дать базовое представление о культуре и истории России и Санкт-Петербурга в игровой и интерактивной форме, что повысит эффективность образовательного аспекта.

Маршрут функционирует круглогодично, с возможным изменением программы в праздничные дни.

Продолжительность: 3 дня / 2 ночи.

Количество человек в группе: до 10 человек.

Возраст детей 7-12 лет.

Программа тура представлена в Таблица 7

Таблица 7. Программа тура «Семейные выходные в Петербурге»

<p>1 день</p>	<p>Сегодняшний день мы посвятим пушистым стражам Санкт-Петербурга – котам. Коты и Петербург органично сосуществуют практически с самого основания города. В городе спрятано множество «кошачьих» мест: памятники, дорожные знаки, элементы декора и даже уникальное кото-кафе «Республика Кошек».</p> <p>Затем познакомимся с детскими игрушками – важный элемент традиционной культуры народа, служащий для передачи ценностей и опыта поколений. В каждой стране игрушка будет уникальна и неповторима. В СПб мы посетим музей игрушек, где узнаем историю народной игрушки России.</p> <p>Вечером будет возможность посетить кукольное представление, которое будет интересно как детям, так и взрослым.</p>
<p>2 день</p>	<p>На этот день запланирован один из самых увлекательных музеев Петербурга – Гранд Макет Россия. Это самый большой макет в мире площадью 800 м², который является художественным воплощением образа России. Все элементы композиции приводятся в движение самими зрителями, а каждые 15 минут день сменяется ночью.</p> <p>После этого мы полакомимся главным десертом города – знаменитыми пышками и пойдем в главную кондитерскую Петербурга.</p> <p>После этого, набравшись сил и мужества, родителям вместе с детьми необходимо будет спасти Петербург от наводнения в процессе исторического квеста «Мистический Петербург».</p>
<p>3 день</p>	<p>Начнем день с экскурсии в музее циркового искусства, где узнаем особенности цирков в России и за рубежом. И, конечно, посетим цирковое представление в одном из самых больших цирков Европы.</p> <p>И в заключении вы с детьми в сопровождении опытного инструктора проедете на сегвях по центру города. Сегвей быстрый и удобный транспорт и при этом совершенно экологичный. Он прост в управлении, как для детей, так и для взрослых.</p>

Таким образом, выше представлено лишь два возможных примера дополнительных программ для китайских туристов. Однако, как было

рассмотрено в пункте 3.1, диверсификация туристских продуктов Санкт-Петербурга и Ленинградской области для туристов из КНР не ограничивается двумя, приведенными в качестве примера, видами туризма. Выбор видов туризма и объектов показа намного шире.

Например, в качестве дополнения и разнообразия к уже привычным маршрутам для туристов из КНР по Санкт-Петербургу предлагаем включить следующие объекты Ленинградской области:

- 1) Туристическая деревня Верхние Мандроги (Подпорожский район) – уникальный туристский центр, где воссоздана обстановка 19 века, здесь можно заняться традиционным ремеслом. Для туристов организуют мастер классы кузнечному делу, кружевоплетению, резьбе по дереву и кулинарии.
- 2) Староладожская крепость (Волховский район) основана примерно в 862 году, история неразрывно связана со становлением Руси как государства и противостоянием со шведами.
- 3) Крепость Орешек (Кировский район) основана в 1323 году и занимает всю территорию Орехового острова. Использовалась не только в качестве оборонительного укрепления, но и как тюрьма.
- 4) Выборгский замок и парк Монрепо (Выборгский район). Замок является одним из немногих средневековых памятников Западной Европы в России. Монрепо представляет собой красивейший скальный пейзажный парк.
- 5) Коневец (Приозерский район) – остров в Ладожском озере, известный своей природной красотой и духовным центром – Коневским монастырем.
- 6) Кронштадт – город-порт, расположенный на острове Котлин. Небольшая территория, имеющая богатую историю великих открытий и военно-морской славы.

Организация международного туризма, и китайского туризма в частности, в указанных местах будет способствовать развитию инфраструктуры мирового

уровня, а также сможет заместить туристский поток из европейских стран, имеющийся в дестинациях в доковидный период и прекратившийся в связи с введением экономических санкций.

Особенности географического положения, богатое историческое прошлое, разнообразие туристских ресурсов, а также сложившиеся виды туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области определили возможности для проведения стратегии диверсификации туристских продуктов для туристов из КНР. Уже существующие и только разрабатываемые туристские продукты необходимо подстраивать под меняющиеся потребности потенциальных туристов, грамотно проводить позиционирование территории и осуществлять маркетинговые мероприятия для поддержания стабильного туристского интереса и привлечения новых сегментов туристов.

3.3. Анализ возможностей при проведении стратегии диверсификации турпродукта в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

Стратегия диверсификации туристского продукта в рамках маркетинга территории отображает возможности перспективного роста и развития территории путем вовлечения максимально возможного ресурсного потенциала, развития туристского продукта региона, удовлетворения спроса существующих туристов и привлечение потенциально новых сегментов. Разнообразие туристских продуктов, ориентированных на китайских туристов, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области получает особую значимость за счет привлекательности северо-запада России как дестинации китайского туризма, а также высокого туристского потока в доковидный период.

В связи с этим, применяя метод стратегического планирования, SWOT-анализ, мы проанализировали потенциал стратегии диверсификации туристского продукта для туристов из КНР (Таблица 8). Рассмотрение стратегических документов и других официальных источников, регулирующих развитие туризма в регионе, исследование ресурсной базы территории и современного состояния

инфраструктуры, а также опрос потенциальных китайских туристов позволил нам определить сильные и слабые стороны введения стратегии диверсификации в рамках китайского туризма, а также выявить возможности и угрозы данной стратегии для территории.

Таблица 8. SWOT-анализ туристского продукта для китайских туристов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкая известность СПб как дестинации китайского туризма. 2. Наличие богатых туристских ресурсов, привлекательных для туристов из КНР. 3. Приоритетное развитие въездного туризма в туристской сфере СПб и ЛО. 4. Относительно развитая транспортная инфраструктура. 5. Наличие договорных отношений между двумя странами, в т.ч. в области туризма. 6. Упрощенная процедура получения визы для самостоятельных путешествий. 7. Территориальная близость России и Китая. 8. В большинстве туристических местах есть возможность оплаты по картам UnionPay или через платежные системы WeChat и Alipay. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточно объектов инфраструктуры, ориентированных для приема китайских туристов. 2. Низкий уровень информированность туристов об имеющихся туристских ресурсах. 3. Ярко выраженная сезонность. 4. Языковой барьер. 5. Недостаток специалистов, владеющих китайским языком. 6. Низкий уровень сервиса в сравнении с привычным для туристов из КНР. 7. Высокая загруженность основных объектов туристского интереса. 8. При проведении маркетинговых мероприятий по продвижению СПб в Китае совершенно не упоминается ЛО в качестве дестинации для китайского туризма. 9. Слабая транспортная доступность (авиатранспорт).
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Предложение широкого ассортимента туристских продуктов для туристов из КНР. 2. Перенаправление туристского потока от перегруженных «классических» объектов к менее задействованным аттракциям. 3. Продвижение СПб вместе с ЛО на рынке китайского туризма. 4. Развитие инфраструктуры, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение стоимости международных авиа и ж/д перевозок. 2. Усиление эпидемиологических ограничений. 3. Нестабильная политическая ситуация. 4. Введение санкций в отношении России и (или) Китая. 5. Падение доходов населения КНР.

<p>отвечающей стандартам китайского гостеприимства.</p> <p>5. Организация подготовки и переподготовки достаточного количества кадров, владеющих китайским языком.</p> <p>6. Снижение фактора сезонности.</p> <p>7. Привлечение нового сегмента китайских туристов (индивидуальных и самостоятельных).</p> <p>8. Увеличение доли возвратных туристов.</p> <p>9. Перевод возникшего «серого бизнеса» китайского туризма СПб в официальную деятельность.</p>	<p>6. Превышение допустимой рекреационной нагрузки на объекты показа СПб и ЛО.</p> <p>7. Растущая конкуренция за рынок китайского туризма с другими зарубежными регионами, в том числе с Европой.</p>
---	---

Составлено автором по данным проведенного социологического исследования (Приложение 5) и следующим материалам [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 40, 46, 50]

Одним из самых важных факторов, способствующих развитию китайского туризма на территории, является открытая визовая политика в отношении граждан КНР. Это было отмечено как в рамках проведенного социологического опроса граждан КНР, так и по данным официальных организаций, изучающих китайский туризм. Китайский паспорт является достаточно «слабым» несмотря на большую экономическую мощь страны. В 2019 году он значился под номер 64 в общем рейтинге паспортов мира, что намного ниже, чем паспорта Японии, Сингапура и Республики Кореи [66]. Это означает, что для путешествий по многим странам мира китайцам будет требоваться оформление визы, а облегченная визовая политика, наоборот, будет способствовать привлекательности России.

Возможность оплаты покупок через привычные сервисы также является одним из ключевых факторов готовности местных сервисов и инфраструктуры к принятию китайских туристов. В Китае платежные системы UnionPay преобладают во всех платежах по картам, только к 2018 году UnionPay выпустили более 7,5 миллиардов карт по всему миру [66]. Кроме этого, оплата через электронные сервисы, в частности Alipay и WeChat Pay, выросли примерно на 85%

за тот же период времени и стали доминировать на рынке платежей во многих городских районах Китая.

В общем и целом обозначенные выше сильные стороны, дополняя упрощенный въезд в дестинацию и удобные возможности оплаты, формируют привлекательность территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области для въезда туристов из КНР. К тому же общий спад въездного туризма в Россию, и в Санкт-Петербург в частности, дает больше возможностей для развития китайского туризма.

С другой стороны, по мнению большинства опрошенных граждан КНР, самым серьезным препятствием для организации путешествий в Санкт-Петербурге является языковой барьер. Отсутствие дорожных указателей и вывесок на китайском языке, а также невозможность общения с персоналом многих объектов инфраструктуры на родном языке значительно усложняет пребывание туристов в дестинации.

Также стоит отметить, что далеко не все объекты инфраструктуры отвечают базовым требованиям китайских туристов по предоставлению услуг. Например, для туристов из КНР очень важно наличие бесплатного Wi-Fi, особенно для поколения миллениалов, которые охотно делятся онлайн своими впечатлениями во время путешествия. Многие публикуют фотографии местных пейзажей и деликатесов в WeChat, Moments или Weibo, что положительно влияет на продвижение дестинации.

Выявленные угрозы, а также слабые стороны при бездействии в их решении могут привести к снижению спроса на туристский продукт, что отразится на привлекательности региона, качестве оказываемых услуг и состоянии инфраструктуры. Однако, в то же время, неконтролируемый туристский поток, направленный на одни и те же объекты показа, может вызвать губительное воздействие на всю дестинацию.

Успех стратегии диверсификации, ее масштаб и продуктивность будут обуславливаться решением ряда вопросов, а также при условии принятия во внимание угроз, учета всех возможностей и сильных сторон:

- 1) Важно наладить развитие кадровой составляющей, внести изменения в туристское образование: определить потребности индустрии, совершенствовать программы обучения, включать языковую составляющую в обучении кадров, организовывать стажировки, курсы переподготовки и повышения квалификации и др.
- 2) Решить вопрос с нелегальными китайскими гидами. Очень важно установить контроль над организацией экскурсионной деятельностью. Первое время будет невозможно покрыть всю потребность в экскурсоводах со знанием китайского языка силами отечественных специалистов, поэтому возможна временная легализация китайских гидов путем организации для них экзаменов и аккредитации.
- 3) Разработка новых, отвечающих требованиям современных туристов, маршрутов; включение новых объектов в маршруты и продвижение их на туристском рынке Китая, в том числе посредством китайских социальных сетей; сертификация туристских услуг.
- 4) После грамотно проведенного анализа туристских предпочтений туристов из КНР, выбора направлений диверсификации турпродуктов, разработки необходимых маршрутов важно уделить внимание качественной маркетинговой работе – продвигать и популяризировать разработанные программы для потенциальных туристов. Необходима организация выставок, форумов, семинаров, работа на уровне администрации регионов России и Китая.
- 5) Необходимо проводить актуализацию дальнейших изменений в предпочтениях китайских туристов. Данные изменения являются постоянным процессом, поэтому критически важно проводить исследования для возможности разработки наиболее актуальных маршрутов и программ путешествия.
- 6) В процессе реализации разработанных программ в рамках диверсификации большое значение будет иметь мониторинг качества

предоставляемых услуг для китайских туристов. Он позволит в кратчайшие сроки выявить проблемы и решить их при необходимости.

Данные меры будут способствовать увеличению турпотока, повышению информированности о предоставляемых услугах и продуктах, вовлечению новых сегментов туристского рынка Китая, а также повышению конкурентоспособности Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Однако при реализации указанных мер самое важное внимание должно быть уделено бережному отношению к объектам культуры и истории, соблюдению интересов местного населения, повышению уровня благоустройства дестинации и другим принципам туристской деятельности, основанной, прежде всего, на устойчивом развитии.

Внедрение программ при эффективном использовании возможностей позволит нивелировать отрицательное воздействие угроз и слабых сторон, при этом поддерживать и укрепить сильные стороны и достичь ожидаемых результатов.

Стоит помнить, что внедрение стратегии диверсификации не защищает дестинацию от негативного воздействия социальных, экономических, экологических и иных ударов, но помогает ослабить то отрицательное воздействие, которое они с собой несут, и быстрее восстановиться после кризиса.

По результатам проведенного исследования был сделан вывод о наличии в Санкт-Петербурге односторонних маршрутов для китайских туристов и включении в них ограниченного числа объектов показа. В связи с этим, отвечая на потребность современных туристов из КНР, наблюдается потребность разнообразия туристских продуктов в рамках разных видов туризма, что, несомненно, позволит более эффективно управлять туризмом в регионе, укрепит конкурентные преимущества территории, раскроет ресурсный потенциал дестинации и сможет удовлетворить интересы большего числа заинтересованных туристов.

Несмотря на наличие богатого туристского потенциала в Санкт-Петербурге и Ленинградской области китайский туризм на данный момент находится в стадии становления. Имеется ряд нерешенных проблем, мешающих росту отрасли: ограниченный ассортимент продуктов, низкая информированность

потенциальных туристов об объектах показа, малое количество объектов инфраструктуры ориентированных на прием китайских туристов и др.

Однако, выявленные нами сильные и слабые стороны, потенциальные возможности и угрозы позволяют сделать вывод о перспективности внедрения стратегии диверсификации туристского продукта Санкт-Петербурга и Ленинградской области для туристов из КНР. Это поспособствует развитию въездного туризма на территории, увеличению налоговых поступлений в бюджет, расширению продуктового ассортимента, поддержанию кривой жизненного цикла туристского продукта и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе рассматривалась тема диверсификации туристских продуктов Санкт-Петербурга и Ленинградской области для туристов из КНР.

В данной работе под диверсификацией в туризме понимается инновационная деятельность по расширению ассортимента производимых продуктов и услуг. Подобная деятельность подразумевает создание и продвижение новых турпродуктов, изменение и соединение уже существующих продуктов, освоение новых рынков и сегментов, внедрение новых технологий производства.

Для территории введение стратегии диверсификации означает более эффективное и гибкое управление, планирование и проектирование, что способствует большей устойчивости за счет использования эффекта синергии. Диверсификация помогает дестинации сопротивляться негативному рыночному и финансовому влиянию, преодолевать фактор сезонности, содействует формированию конкурентоспособной территории.

В результате обобщения ряда источников (И.М. Шарафутдинова, Л.Г. Кирьяновой, Е.А. Джанджугазовой и др.) был определен порядок действий для формирования конкурентоспособного туристского продукта в рамках стратегии диверсификации. Основное внимание при этом необходимо уделить особенностям и возможностям территории, преимуществам конкретного региона и рациональному использованию ресурсов.

Таким образом, стратегия диверсификации в условиях постоянно меняющихся условий внешней среды (в данном случае, прежде всего, имеется в виду новая коронавирусная инфекция COVID-19) становится главным инструментом управления рисками, позволяя рационально использовать имеющийся туристский потенциал территории путем перераспределения ресурсов и поддерживая стабильное состояние развития регионов.

Китайский туризм в России давно играет важную роль. Туристы из КНР прочно заняли место лидеров по прибытию в Россию с целью туризма. Согласно последним исследованиям туристской ассоциации «Мир без границ» самой популярной дестинацией китайского туризма в России стал Санкт-Петербург. Въездной туризм для Санкт-Петербурга является одним из приоритетных направлений развития туристской сферы, а китайский туризм занимает в нем наибольшую долю (в 2019 году китайские туристы составили $\frac{1}{4}$ всего иностранного потока СПб). Однако, тяжелая эпидемиологическая обстановка в мире, а затем сложная политическая ситуация препятствуют развитию данного направления. С другой стороны, продолжительные добрососедские отношения между Россией и Китаем вызывают оптимистический настрой на возрождение российско-китайского туризма.

Было выявлено, что Санкт-Петербург и Ленинградская область обладает значительным туристским потенциалом. Для определения наиболее интересных объектов для китайского туризма был проведен социологический опрос потенциальных туристов из КНР (137 участников). В качестве основных привлекательных аспектов респонденты отметили местную гастрономию, музеи, всемирно известные достопримечательности и совершение покупок. В то же время меньше всего интереса было проявлено к оздоровительным, религиозным поездкам и бизнес турам.

С другой стороны, отмеченные ресурсные возможности противопоставляются инфраструктурной составляющей китайского туризма в СПб и ЛО. Среди недостатков в инфраструктуре были отмечены следующие: небольшое количество прямых авиарейсов из Китая в Санкт-Петербург (всего один международный аэропорт Пулково), мало объектов размещения и питания адаптированы под национальные особенности китайского туриста, нехватка кадров со знанием китайского языка, недостаточное количество уличных указателей на китайском языке для комфортного пребывания.

Бурное развитие сферы выездного туризма в Китае обусловило необходимость изучения не только количественных данных, но и качественных. В результате нами

был составлен среднестатистический портрет современного китайского туриста с учетом изменившихся реалий:

- среди туристов преобладают женщины (порядка 60%);
- больше половины туристов в возрасте от 18 до 35 лет;
- ожидается увеличение доли индивидуальных туристов, либо путешествующих в малых группах;
- китайские туристы путешествуют, как правило, семьей, либо с другими близкими родственниками.

Произошедшие в мире события не могли не повлиять на предпочтения туристов из КНР, поэтому для сохранения привлекательности Санкт-Петербурга в рамках работы были исследованы запросы современного китайского туриста путем проведения социологического опроса. В результате были определены наиболее перспективные направления туризма: гастрономический, семейный, круизный, культурно-познавательный, а также были предложены примеры маршрутов («Со вкусом Петербурга» и «Семейные выходные») с возможностью их включения в дополнение к уже существующим.

Для анализа потенциала стратегии диверсификации туристского продукта СПб и ЛО для туристов из КНР был проведен SWOT-анализ, на основе которого были выявлены следующие перспективы:

- Формирование конкурентоспособных туристских предложений, отвечающих запросам современного туриста из КНР.
- Продвижение Ленинградской области на рынке китайского туризма наравне с Санкт-Петербургом.
- Возрождение въездного туризма, что вызовет развитие экономики региона и смежных отраслей.
- Включение в туристские маршруты для граждан КНР новых объектов показа будет способствовать распределению нагрузки на все задействованные аттракции.

В заключении отметим, что диверсификация туристского продукта Санкт-Петербурга и Ленинградской области для китайского туризма – это масштабная, трудоемкая и долгосрочная деятельность на перспективу, которая требует учета множества факторов. Уже существующие и только разрабатываемые продукты требуются постоянно изменять согласно современным запросам, проводить мониторинг для выявления спроса и осуществлять грамотную маркетинговую работу. В результате при соблюдении всех требований мы сможем обеспечить конкурентоспособность и устойчивое развитие сферы китайского туризма на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Нормативно-правовые акты

1. Об утверждении списка туристических организаций, осуществляющих деятельность по реализации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29 февраля 2000 года: приказ Ростуризма от 9 марта 2011 года № 49 // Федеральное агентство по туризму <https://www.russiatourism.ru> – 09.03.2011.
2. О государственной программе Ленинградской области «Развитие внутреннего и въездного туризма в Ленинградской области»: постановление Ленинградской области от 30 сентября 2019 года № 442 (в ред. от 30.12.2021) // Официальный сайт Администрации Ленинградской области www.lenobl.ru – 07.10.2019.
3. О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге»: постановление Санкт-Петербурга от 14 ноября 2017 года № 936 (в ред. от 08.02.2022) // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга https://www.gov.spb.ru/norm_baza/npa/ – 14.12.2017.
4. О развитии туризма в Ленинградской области и о признании утратившими силу некоторых областных законов и отдельных положений областных законов: закон Ленинградской области от 20 мая 2019 года № 39-оз (в ред. от 14.02.2022) // Официальный сайт Администрации Ленинградской области www.lenobl.ru – 20.05.2019.
5. О Стратегии социально-экономического развития Ленинградской области до 2030 года и признании утратившим силу областного закона «О Концепции социально-экономического развития Ленинградской области на период до 2025 года»: закон Ленинградской области от 8 августа 2016 года № 76-оз (в ред. от 19.12.2019) // Официальный сайт Администрации Ленинградской области www.lenobl.ru/authorities/npa_s – 08.08.2016.

6. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2035 года: закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года № 771-164 (в ред. от 26.11.2020) // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга https://www.gov.spb.ru/norm_baza/npa/ – 20.12.2018.
7. О туристской деятельности в Санкт-Петербурге: закон Санкт-Петербурга от 28 декабря 2012 года № 741-126 (в ред. от 12.10.2018) // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга www.gov.spb.ru/norm_baza/npa – 29.12.2012.
8. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29.02.2000 (в ред. от 17.11.2006) // Бюллетень международных договоров. – 2001. – №5 – С.40-44.

Статистические источники

9. Ленинградская область'2020: кратк. стат. сбор. / СПб: Петростат, 2021. – 98 с.
10. Санкт-Петербург в 2020 году: стат.сбор. / СПб: Петростат, 2021. – 247 с.
11. Федеральная служба государственной статистики (Росстат): [Электронный ресурс]. Москва, 1999-2022. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>. – Дата обращения: 17.02.2022.

Книги

12. Ансофф, И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и автор предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
13. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина, С.В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др.; под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 279 с.

Учебные пособия и учебники

14. Васильев, А.В. Организация производства и управление предприятием: организация и структура фирмы: учебн. пособие / А.В. Васильев, Д.П. Гасюк, В.Б. Яковлев. – СПб: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2012. – 78 с.
15. Виханский, О. Стратегическое управление: учебник / О. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарика, 1998. – 296 с.

16. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2021. – 208 с.
17. Киприна, Е.Н. Туристское ресурсоведение: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2014. – 168 с.
18. Кирянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие для магистратуры / Л.Г. Кирянова. – М. Изд-во Юрайт, 2019. – 264 с.
19. Маркетинг инноваций. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 257 с.
20. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 503 с.
21. Севастьянов, Д.В. Страноведение и международный туризм: учебник для вузов / Д.В. Севастьянов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 317 с.
22. Стратегический менеджмент: учебник для вуза / под ред. А.Н. Петрова. – СПб: Питер, 2005. – 496 с.
23. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

Монографии

24. Генералова, С.В. Механизм государственного регулирования диверсификации производства аграрной продукции в контексте политики импортозамещения: монография / С.В. Генералова. – Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2018. – 140 с.
25. Капустина, Л.М. Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристских услуг: монография / Л.М. Капустина, В.В. Вязовская. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. унив-та, 2017. – 166 с.

26. Крым: новый вектор развития туризма в России: монография / В.Н. Шарафутдинов, И.М. Яковенко, Е.А. Позаченюк, Е.В. Онищенко; под ред. В.Н. Шарафутдинова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 364 с.
27. Махотаева, М.Ю. Межрегиональное взаимодействие как инструмент развития стратегических приоритетов региона: монография / М.Ю. Махотаева, О.А. Бакуменко, Д.П. Малышев; ПГУ. – Псков: ПГУ, 2017. – 118 с.

Диссертации и авторефераты

28. Бакуменко, О.А. Межрегиональное взаимодействие как фактор развития региональных социально-экономических систем (на примере Северо-Западного федерального округа): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук (08.00.05) / О.А. Бакуменко; ПГУ. – Псков, 2017. – 179 с.
29. Масюк, Н.Н. Интегрированная адаптивная организация текстильного производства: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра эконом. наук (08.00.05) / Н.Н. Масюк. – Иваново: Ивановская государственная текстильная академия, 2002. – 44 с.

Статьи

30. Антонова, И.С. Теория диверсификации экономики моногорода / И.С. Антонова // Вестник науки Сибири. – 2015. – №2(17). – 179-193 с.
31. Галинская, Н.Н. Мониторинг внешней бизнес-среды региона как инструмент маркетинговых исследований / Н.Н. Галинская // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – №25 (1). – 107-111 с.
32. Ганеев, Т.А. Диверсификация как стратегия развития предприятия / Т.А. Ганеев, Н.Е. Смольянинов // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы XVIII Международной научной конференции. – Уфа: УГАТУ, 2018. – 66-70 с.
33. Максимова, М.А. Потребительский рынок в Санкт-Петербурге: состояние и перспективы развития / М.А. Максимова // π-Economy. – 2012. – №5(141). – 122-124 с.
34. Махнушина, В.Н. Эволюция понятия «диверсификация» в экономической мысли / В.Н. Махнушина, А.Н. Шинкевич // Вестник Воронежского

- государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2014. – №3. – 5-9 с.
35. Оганесян, Л.Л. Проблемы применения диверсификационной стратегии в развитии туристского продукта региона / Л.Л. Оганесян, Е.В. Фоменко // Курорты. Сервис. Туризм. – 2014. – №1(22). – 129-141 с.
36. Попова, Ю.Н. Управление предприятием в условиях нестабильной внешней среды / Ю.Н. Попова, Ю.П. Усова, И.Ю. Проскурина, В.Е. Сухова // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – №12 т.10. – 66-70 с.
37. Сазыкин, А.М. Тенденции развития китайского выездного туризма / А.М. Сазыкин, А.В. Широкова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – №4(96). – 18-31 с.
38. Сафрончук, М.В. Стратегии выживания: диверсификация производства, дифференциация продукта и их последствия / М.В. Сафрончук // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – №5 т.1. – 73-78 с.
39. Селезнев, И.О. Эволюционное развитие понятия «диверсификация» в экономической мысли / И.О. Селезнев // Наука и образование сегодня. – 2019. – №4(39). – 40-43 с.

Электронные источники

40. Администрация Санкт-Петербурга: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/>. – Дата обращения: 20.02.2022.
41. Ассоциация туроператоров России (АТОР): [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/>. – Дата обращения: 24.03.2022.
42. Аэроклубы и аэродромы – каталог аэродромов и аэроклубов по открытым данным АОПА: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lookfortrip.ru/st/>. – Дата обращения: 06.04.2022.
43. Инвестиционный портал Ленинградской области: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenoblinvest.ru/>. – Дата обращения: 01.04.2022.
44. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spbinvestment.ru/>. – Дата обращения: 09.04.2022.

45. Коллекция словарей и энциклопедий Gufo.me: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gufo.me/>. – Дата обращения: 05.02.2022.
46. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Администрация Санкт-Петербурга. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/. – Дата обращения: 30.03.2022.
47. Ленинградская область [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал регионов России. – Режим доступа: <https://www.investinregions.ru/regions/47/statistics/>. – Дата обращения: 15.03.2022.
48. Национальный туристический портал Russia Travel: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russia.travel/moskva/>. – Дата обращения: 05.04.2022.
49. Официальный сайт Мэра Москвы: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mos.ru/>. – Дата обращения: 08.04.2022.
50. Правительство Ленинградской области: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenobl.ru/>. – Дата обращения: 20.02.2022.
51. Публичный реестр аккредитованных экскурсоводов и гидов-переводчиков: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spbtourismdata.gov.spb.ru/guides_list/public/. – Дата обращения: 13.04.2022.
52. Санкт-Петербург [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал регионов России. – Режим доступа: <https://www.investinregions.ru/regions/78/statistics/>. – Дата обращения: 15.03.2022.
53. Туристическая ассоциация «Мир без границ»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru/rossiysko-kitayskiy-turizm/statistika>. – Дата обращения: 03.04.2020.
54. Туристский портал Ленинградской области: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lentravel.ru/>. – Дата обращения: 01.04.2022.
55. Федеральное агентство по туризму: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/>. – Дата обращения: 31.03.2022.

56. Федеральная государственная информационная система территориального планирования (ФГИС ТП) [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ. – Режим доступа: <https://fgistp.economy.gov.ru/#!>. – Дата обращения: 31.03.2022.
57. Discover Moscow: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://discovermoscow.com/luchshee/>. – Дата обращения: 05.04.2022.
58. Портал коммерческой недвижимости: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cre.ru/>. – Дата обращения: 11.04.2022.
59. Авдеев В. Добро пожаловать! [Электронный ресурс] // Российская газета – 21 января – 2019. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/01/21/v-2019-godu-regiony-rossii-zhdut-rosta-turpotoka-iz-kitaia.html>. – Дата обращения: 04. 04.2020.
60. Министерство иностранных дел РФ. Консульский департамент: оформление электронной визы: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://evisa.kdmid.ru/ru-RU>. – Дата обращения: 21.04.2022.
61. Санкт-Петербург и Ленинградская область. Оформление электронной визы [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел РФ. Консульский департамент – Режим доступа: https://electronic-visa.kdmid.ru/spb_home.html. – Дата обращения: 04. 04.2020.
62. Сибирский туристический портал STI: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sibtourport.ru/>. – Дата обращения: 21.04.2022.

Зарубежные источники

Статистические источники

63. 国家统计局 (Государственное статистическое управление КНР): [Электронный ресурс]. Пекин. – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/>. – Дата обращения: 07.02.2022.
64. 中华人民共和国中央人民政府 (Центральное народное правительство КНР): [Электронный ресурс]. Пекин. – Режим доступа: <http://www.gov.cn/index.htm>. – Дата обращения: 16.02.2022.

КНИГИ

65. Bramwell, B. (Ed.). Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in Southern Europe / B.Ramwell. – Great Britain: Channel View Publications, 2004. – 357 p.
66. Guidelines for the Success in the Chinese Outbound Tourism Market. – Spain, Madrid: UNWTO, 2019. – 40 p.
67. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017-2018). – China, Beijing, 2018. – 117 p.
68. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption. – China: World Tourism Cities Federation Ipsos, 2014. – 51 p.
69. China Luxury Report 2019. How young Chinese consumers are reshaping global luxury. – USA: McKinsey & Company, 2019. – 28 p.

Диссертации

70. Abdelati, M.B. Product diversification, product relationships and the economic resilience of Libyan tourist destination: a thesis in partial fulfilment of the requirements of the degree of Doctorate of Philosophy / M.B. Abdelati. – England: Sheffield Hallam University, 2013. – 395 p.

Статьи

71. Butler, R. W. Tourism area life circle and its effect on the quality-of-life of destination community / R.W. Butler // Handbook of Tourism and Quality of Life Research. – 2012. – 423-443 p.
72. Croes, R. Connecting quality of life, tourism specialization, and economic growth in small island destination: The case of Malta / R. Croes, J. Ridderstaat, M. van Niekerk // Tourism Management. – 2018. – Vol. 65. – 212-223 p.
73. Gort, M. Diversification and Integration in American Industry / M. Gort. – Massachusetts: National Bureau of Economic Research, 1962. – 233 p.
74. Markowitz, H. Portfolio selection / H. Markowitz // Journal of Finance. – 1952. – Vol. 7, № 1. – 77–91 p.

75. Musyoki, J. Discuss the concept of tourism product diversification in Kenya. Tourism Product Diversification / J. Musyoki. – Chuka: Chuka University College, 2012. – 1-11 p.
76. Romao, J. Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness / J.Romao, P. Nijkamp // Current issues in Tourism. – 2017. – Vol. 22(2). – 1-20 p.
77. Romao, J. Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe / J.Romao, B. Neuts // Habitat International. – 2017. – Vol.68. – 64-74 p.
78. Rumelt, R.P. Strategy, structure and economic performance / R.P. Rumelt. – Boston: Harvard University Press, 1974. – 226 p.
79. Weidenfeld, A. Tourism Diversification and Its Implications for Smart Specialisation / A. Weidenfeld // Sustainability: Coventry University. – 2018. – Vol. 10, №39. – 1-24 p.
80. Yoshinara, E. Diversification strategy in Japanese company / E.Yoshinara, A. Sakuma, K. Itami. – Tokyo, Nipon Keirai, 1979. – 434 p.
81. Zigern-Korn, N. Diversification of tourism product as the proper way for regional tourism development strategies / N.Zigern-Korn, O.Kol // 5th SGEM International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and ARTS SGEM. – 2018. – Vol. 5. – 19-25 p.

Электронные источники

82. China tourism in 2007-2019 – facts and figures: [Электронный ресурс] // Travel China Guide. – Режим доступа: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/>. – Дата обращения: 15.04.2022.
83. 携程旅行 Ctrip: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ctrip.com/>. – Дата обращения: 08.04.2022.
84. 21 Century International Travel Service: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rus21century.com/>. – Дата обращения: 08.04.2022.
85. 去哪儿旅行 Qunar: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.qunar.com/>. – Дата обращения: 08.04.2022.

86. 悦禾旅游 Joy Travel: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.joytrav.com/>. – Дата обращения: 08.04.2022.
87. 途风 Tu feng: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cn.toursforfun.com/>. – Дата обращения: 08.04.2022.
88. China international travel service Guilin: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.citsguilin.com/>. – Дата обращения: 08.04.2022.
89. Онлайн-магазин dangdang.com: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dangdang.com/>. – Дата обращения: 04.05.2022.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

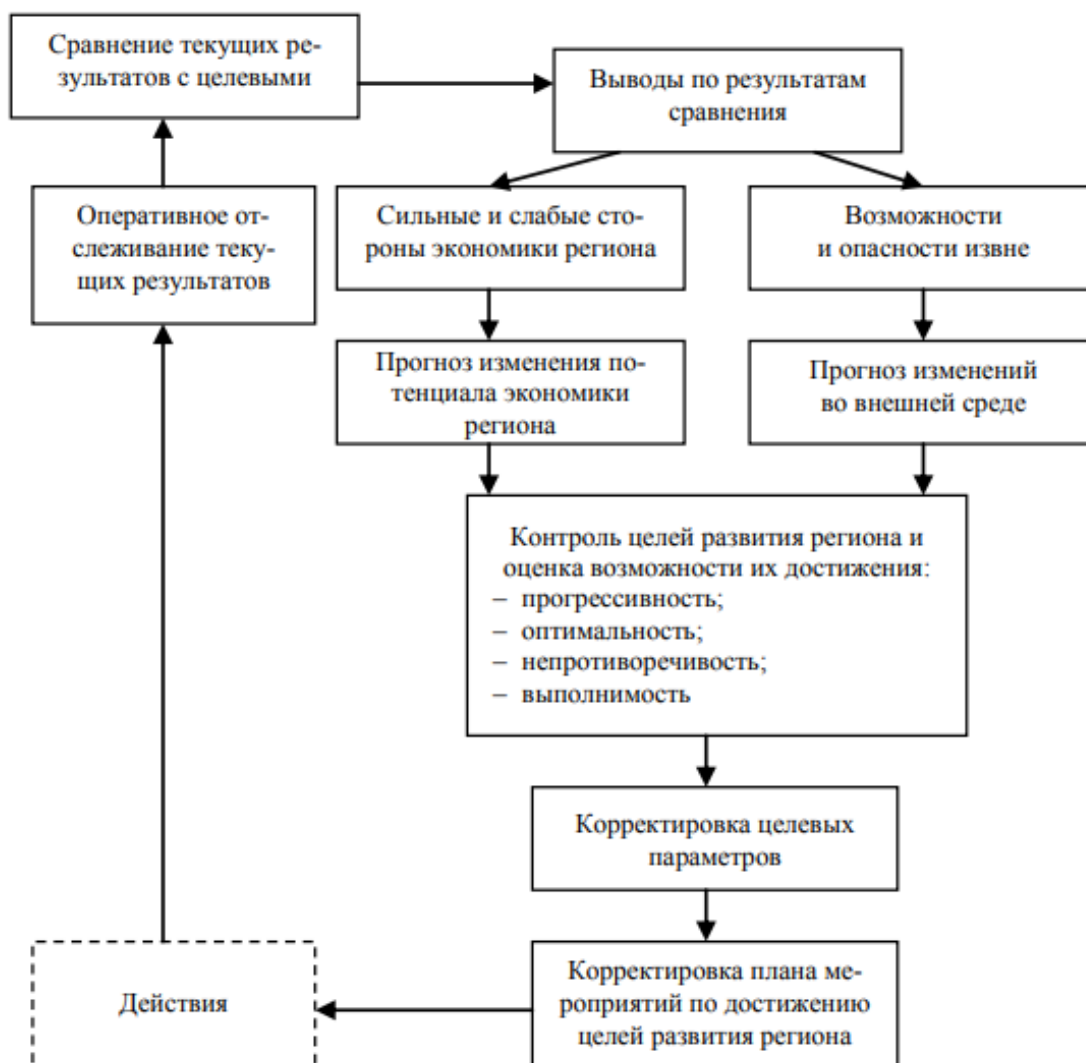


Рисунок 13. Модель мониторинга бизнес-среды региона

Источник [31]

Темп роста рынка	Конкурентная позиция	
	Слабая	Сильная
Высокий	<p>Стратегические возможности</p> <p>Пересмотр стратегии концентрации в одной сфере (для повышения товарооборота)</p> <p>Покупка другой фирмы в той же отрасли (для усиления конкурентных преимуществ)</p> <p>Вертикальная интеграция (если она усиливает позицию фирмы)</p> <p>Диверсификация</p> <p>Слияние или продажа более сильной фирме</p> <p>Закрытие (последняя возможность, если другие не помогли)</p>	<p>Стратегические возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продолжение концентрации в одной области - Международная экспансия - Вертикальная интеграция (если она усиливает позиции фирмы) - Диверсификация в смежные отрасли (для переноса в них опыта и знаний из базовой отрасли)
Низкий	<p>Стратегические возможности</p> <p>Пересмотр стратегии концентрации в одной сфере (для увеличения товарооборота)</p> <p>Слияние с конкурирующей фирмой (для усиления конкурентных преимуществ)</p> <p>Вертикальная интеграция (если она существенно укрепляет позиции фирмы)</p> <p>Диверсификация</p> <p>«Снятие сливок» и уход с рынка</p> <p>Ликвидация (если другие меры не помогли)</p>	<p>Стратегические возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Международная экспансия - Диверсификация в смежные области - Диверсификация в новые отрасли - Совместные предприятия в новых отраслях - Вертикальная интеграция (если это усиливает конкурентные позиции фирмы) - Продолжение стратегии концентрации (рост за счет отвоевания доли рынка у слабых конкурентов)

Рисунок 14. Возможные стратегические действия специализированного предприятия в условиях изменения внешней деловой среды

Источник [22]

Территории объектов культурного наследия, территории исторических поселений федерального значения и регионального значения

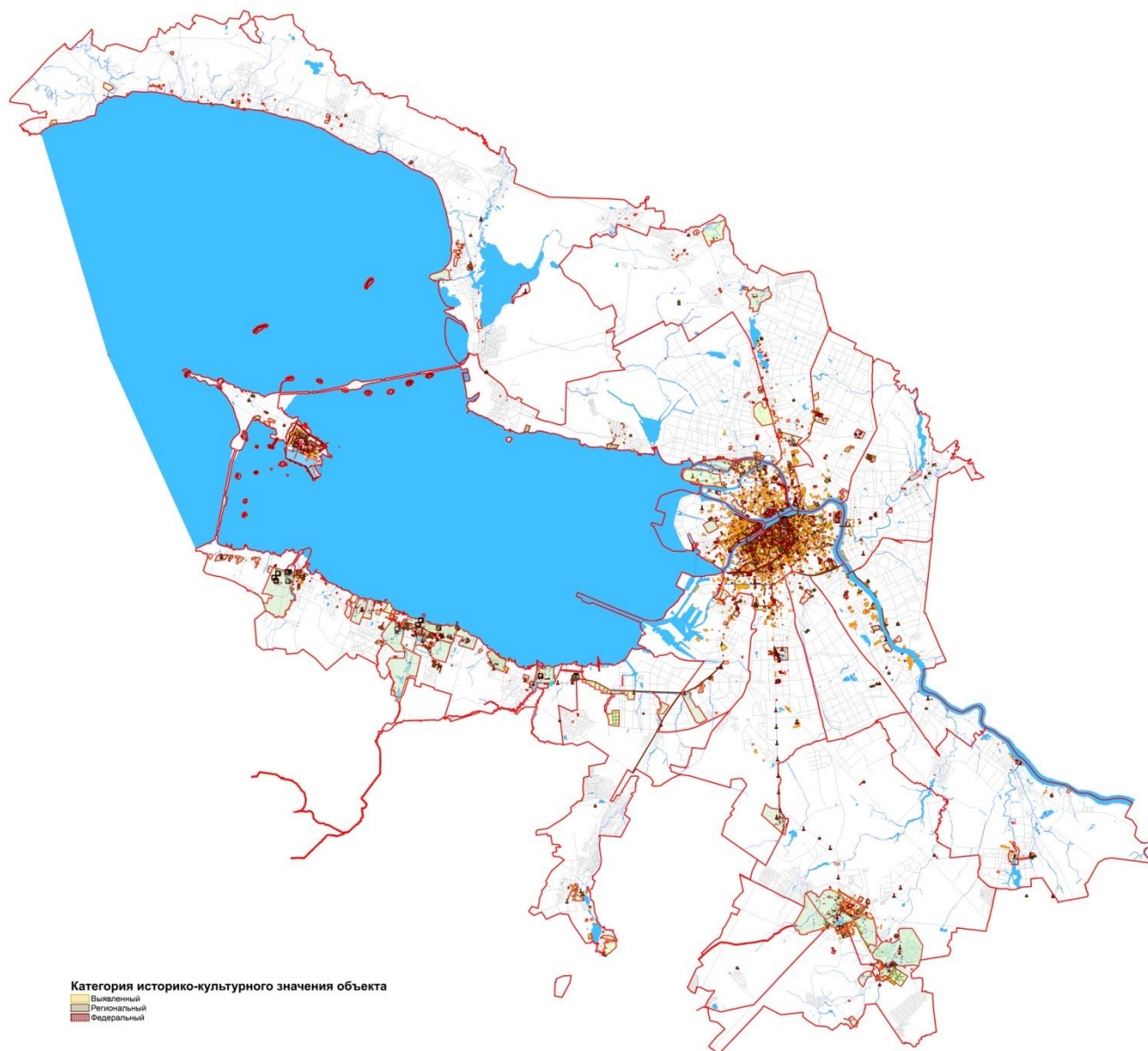


Рисунок 15. Объекты культурного наследия федерального и регионального значения в Санкт-Петербурге [56]



莱蒙托夫研究:纪念伟大诗人诞生200周年:Посвящается 200-й годовщине со дня

¥38.22 定价: ¥42.00 (9.1折)

顾瑾璞 著 /2014-09-01 /北京大学出版社

品阅轩图书专营店 **满59-3**

《莱蒙托夫研究》作者以“集崇拜者、译者、研究者于一身”的独特视角和敏锐度，在52年的时间洗礼之后，对以普希金为主帅的俄国近代文学的奠基人之一的伟大诗人米o尤o莱蒙托夫的天才与逆境互动过程的揭秘，对“非文学家”身份

[加入购物车](#) [收藏](#)



莱蒙托夫精选集 刘文飞 编选 山东文艺出版社9787532914500 可开正规的电子发票，有问题随时联系在线客服!

¥77.10 定价: ¥169.62 (4.55折)

刘文飞 编选 /1998-03-01 /山东文艺出版社

时代童心图书专营店 **满59-3**

本书收进了莱蒙托夫的诗歌（抒情诗、叙事诗、童信、恶信）、戏剧、小说。《童信》、《恶信》，是莱蒙托夫最的两部长诗，分别发表于1839年和1841年。莱蒙托夫的抒情诗创作，大致可以分为两个阶段，其分界线约在十九世纪

[加入购物车](#) [收藏](#)

Рисунок 16. Книги М.Ю.Лермонтова в китайском интернет-магазине dangdang.com [89]



阿赫马托娃诗文集——高莽手迹 高莽 著 9787550718470 海天出版社【直发】 达额立减 闪电发货 80%城市次日 正版

¥1569.84 定价: ¥1688.00 (9.3折)

高莽 著 /2017-01-01 /海天出版社

品阅轩图书专营店 **满99-7**

年逾九秩的高莽先生，亲笔抄写自己翻译并打磨了一生的阿赫马托娃诗歌一百三十余首并精心撰写长文《凤凰涅槃》，以表达对这位女诗神的景仰之情。意大利进口绒面礼盒，高级亚麻函套，40克纯银纪念章。

[加入购物车](#) [收藏](#)



阿赫马托娃诗文集：高莽手迹 [俄罗斯] A. 阿赫马托娃 著,高莽 译 9787550718883 海天出版社 正版书籍，质量保

¥349.20 定价: ¥388.00 (9折)

[俄罗斯] A.阿赫马托娃 著,高莽 译 /2017-01-01 /海天出版社

品阅轩图书专营店 **满99-7**

阿赫马托娃诗文集:高莽手迹 阿赫马托

¥230.40 定价: 576.00



阿赫马托娃传 汪剑钊 著 新世界出版社

¥72.99

Рисунок 17. Книги А.Ахматовой в китайском интернет-магазине dangdang.com [89]

Социологическое исследование (анкета)

Русский вариант	Китайский вариант
<p>Здравствуйте! Предлагаем Вам принять участие в социологическом опросе, который проводится с целью исследования потребностей китайских туристов при посещении России и степени их удовлетворенности предлагаемыми туристскими продуктами.</p> <p>Вашему вниманию предлагается перечень вопросов. Пожалуйста, выберите варианты ответов, которые более полно отвечают Вашей точке зрения.</p> <p>Результаты опроса будут использованы в обобщенном виде.</p>	<p>您好! 我们邀请您参加一项社会调查。该调查旨在研究中国游客访问俄罗斯时的需求以及他们对所提供的旅游产品的满意程度。</p> <p>请注意,有些题目是多选题,请选择更符合您观点的答案。</p> <p>调查结果将用于本人的论文研究。</p>
<p>1) Ваш пол:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Женский • Мужской 	<p>1) 您的性别:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 女 • 男
<p>2) Ваш возраст:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Младше 18 • 18-25 • 26-35 • 36-60 • Старше 61 	<p>2) 您的年龄:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18岁以下 • 18-25 • 26-35 • 36-60 • 61岁以上
<p>3) Приходилось Вам бывать в России?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет 	<p>3) 您去过俄罗斯吗?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 去过 • 没去过
<p>4) С какой целью Вы посещали Россию?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Туризм • Учеба • Работа (бизнес) • Транзит • Другое _____ • Не был в России 	<p>4) 您访问俄罗斯的目的是什么?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 旅游 • 学习 • 商务 • 中转地 • 其他 _____
<p>5) С кем Вы посещали Россию?</p> <ul style="list-style-type: none"> • В составе туристической группы 	<p>5) 您和谁一起访问俄罗斯?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 跟团旅行

<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно • С друзьями/семьей • Не был в России 	<ul style="list-style-type: none"> • 自己 • 与朋友或家人 • 没去过俄罗斯
<p>6) В каком городе России Вы были?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Москва • Санкт-Петербург • Екатеринбург • Иркутск • Хабаровск • Другое _____ • Не был в России 	<p>6) 您去过哪个俄罗斯城市?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 莫斯科 • 圣彼得堡 • 叶卡捷琳堡 • 伊尔库茨克 • 哈巴罗夫斯克 • 其他 _____ • 没去过俄罗斯
<p>7) Что входило в Вашу программу при путешествии по России? (возможно несколько вариантов)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Посещение музеев • Осмотр _____ известных достопримечательностей • Шопинг • Знакомство с местной кухней • Посещение _____ спортивных мероприятий • Экскурсии, в т.ч. обзорные • Пляжный отдых • Другое _____ • Не был в России 	<p>7) 在俄罗斯时, 您的旅行计划包括了什么? (多选)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 参观博物馆 • 著名景点自己观光 • 购物 • 了解当地美食 • 参加体育赛事 • 游览跟导游 • 海滩度假 • 其他 _____ • 没去过俄罗斯
<p>8) Санкт-Петербург известен в России и в мире своими музеями. В городе насчитывается свыше 200 музеев. Интересно было бы Вам посетить музеи Санкт-Петербурга? И какие?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Художественные _____ музеи (картины, скульптуры, посуда, современное искусство и др.) • Естественнонаучные музеи (растения, животные, камни и др.) • Литературные музеи (Пушкин, Ахматова, _____ Достоевский, Гумилёв, Некрасов и др.) • Театральные и музыкальные музеи (театр, балет, опера, цирк и др.) 	<p>8) 圣彼得堡以其博物馆而闻名于俄罗斯和世界。这个城市有 200 多家博物馆。您觉得参观圣彼得堡的博物馆会很有趣吗? 如果有趣的话, 您倾向于参观哪些博物馆呢? (多选)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 美术馆 (绘画、雕塑、餐具、现代艺术等) • 自然科学博物馆 (植物、动物、石头等) • 文学博物馆 (普希金、阿赫玛托娃、陀思妥耶夫斯基、古米廖夫、涅克拉索夫等) • 戏剧和音乐博物馆 (剧院、芭蕾舞、歌剧、马戏等) • 历史博物馆 (苏联、列宁、第二

<ul style="list-style-type: none"> • Исторические музеи (СССР, Ленин, Вторая мировая война, блокада Ленинграда и др.) • Развлекательные музеи (музей хлеба, музей водки, музей специй и др.) • Музеи-достопримечательности (Исаакиевский собор, Спас-на-Крови, Зимний дворец, Летний сад и др.) • Музеи-парки (Царское Село, Петергоф и др.) • Музеи науки и техники (железнодорожный транспорт, метрополитен, астрономический музей, музей космонавтики, военная техника, корабли и др.) • Не интересно • Другое _____ 	<p>次世界大战、列宁格勒围城等)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 休闲娱乐博物馆 (面包博物馆、伏特加博物馆、香料博物馆等) • 博物馆-景点 (圣以撒大教堂、洒血救世主堂、冬宫、夏园等) • 博物馆-公园 (彼得宫城、沙皇村等) • 科技博物馆 (铁路运输、地铁、天文博物馆、航天博物馆、军事装备、船舶等) • 不有趣 • 其他 _____
<p>9) Что было бы Вам интересно при посещении российских городов? (возможно несколько вариантов)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Посещение музеев • Осмотр достопримечательностей • Шопинг • Местная кухня • Занятие спортом (яхты, велосипеды, лыжи и другое) • Экскурсии • Пляжный отдых • Советское прошлое • Экологические туры • Охота/рыбалка • Конференции/деловые встречи • Лечение/оздоровление • Культура и быт в России • Религия в России • Другое _____ 	<p>9) 参观俄罗斯城市时，您会对哪些内容感兴趣呢？（多选）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 参观博物馆 • 景点观光 • 购物 • 本地美食 • 体育活动（游艇、自行车、滑雪等） • 游览 • 海滩度假 • 了解与苏联时期有关的景点和文物（红色之旅） • 生态之旅 • 打猎、钓鱼 • 商务会议 • 治疗、康复 • 俄罗斯的文化和生活 • 俄罗斯的宗教 • 其他 _____
<p>10) На сколько дней Вы бы приехали</p>	<p>10) 您觉得访问俄罗斯要多少天？</p>

<p>в Россию?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2-3 дня • Около недели • 10-15 дней • Более 15 дней 	<ul style="list-style-type: none"> • 2-3 天 • 一个星期左右 • 10-15 天 • 15 天多 																				
<p>11) Оцените вероятность Вашего повторного посещения России (во второй, третий и более раз).</p> <table border="1" data-bbox="188 506 836 546"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>11) 估计您将访问俄罗斯两次或更多的概率。</p> <table border="1" data-bbox="868 474 1506 515"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
<p>12) Что можно было бы улучшить в России для китайских туристов? Что Вам понравилось? Что не понравилось? Ваши пожелания, комментарии.</p>	<p>12) 请写下, 在您看来, 俄罗斯旅游业对中国游客还有其他方面的改进吗? 以及您喜欢什么和不喜欢什么?</p>																				
<p>Благодарю за участие!</p>	<p>感谢您的参与!</p>																				