

Проблемы и перспективы развития японского туризма в благоприятных условиях для России

Безрукова Н.Л., доцент

Московский педагогический государственный университет, г. Москва, Россия

Doctor of Science in Economics of A.Smith University, USA

Аннотация. Согласно ЮН ВТО Азиатско-Тихоокеанский регион стал значимым источником туризма для всего мира, генерирующий 40% туристских расходов и демонстрирующий высокие темпы роста. В складывающихся условиях России в ближайшее время будет необходимо определять приоритеты въездного туризма. В статье рассмотрен японский туристский рынок по критерию доходности как наиболее привлекательный для России, определены ориентиры развития отношений.

Ключевые слова: туризм, японские туристы, въездной туризм, миллениалы.

Problems and Prospects of Japanese tourism in favorable conditions for Russia

Bezrukova N.L. Ph.D., associate Professor,

Moscow state pedagogical University

Doctor of Science in Economics of A. Smith University, USA

Abstract. According to the UN WTO the Asia-Pacific region has become an important source of tourism for the whole world, generating 40% of tourist expenditure and showing strong growth. In the prevailing conditions of Russia in the near future it will be necessary to prioritize inbound tourism. The article deals with the Japanese tourist market criterion of profitability as the most attractive for Russia, defined guidelines for the development of relations.

Key words: tourism, Japan tourists, inbound travel, millennial travel.

В настоящее время складывается благоприятная ситуация на рынке въездного туризма для России. Успешное проведение в течение нескольких лет подряд значимых международных мероприятий, имевших мировой отклик практически во всех средствах информации, оказали благоприятное воздействие на восприятие России представителями других стран как привлекательного туристического направления. Открытие российских регионов, которые до этого момента никак не идентифицировались иностранными туристами, создают новые предпосылки для выстраивания отношений с зарубежными странами с целью привлечения туристов в Россию. Одним из привлекательных зарубежных рынков может стать Япония как наиболее перспективный доходный ресурс въездного туризма.

Объем въездного туризма Японии составляет почти 19 млн. чел. (табл. 1). Среди приоритетных направлений выезда являются США, в частности Гавайи, страны Европы. При этом Восточная Европа и Северная Европа находятся в предпочтении [1]. Вторым по значимости выездным регионом для японцев являются страны азиатского региона. В Россию пока приезжает только 114 тыс. чел.¹. Данный объем сопоставим с такими странами как: Словения, Венгрия и Чехия. Следует отметить, что прибытия японских туристов в Россию имеют положительную тенденцию, однако средние темпы невелики – 2,5%. В последние три года прирост увеличился до 5 %. В рамках подписанного договора России с Японией ожидается, что прибытия возрастут до 250 тыс. чел. в год [2]. Это будет способствовать увеличению существующих объемов в два раза.

Японских туристов в мире рассматривают как состоятельных. По данным Национального туристского бюро Японии (JTB) в поездке по Европе совокупные расходы составляют 5400 евро, в США – 2791 долл. [3] Согласно исследованиям JTB за последние 20 лет средние расходы сократились на половину, вследствие чего решающим фактором покупки тура для японцев стала цена. Тем не менее,

¹ Российский союз туриндустрии, <http://www.rostourunion.ru>, дата обращения 8.07.2019

даже несмотря на снижение средних расходов японских туристов по-прежнему считают привлекательными для индустрии.

Таблица 1

Динамика выезда японских туристов

	1965	1985	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2018
Всего (тыс. чел.)	158,8	4948	15298	17819	17404	16637	16214	17889	18954
Доля РФ в выездном потоке (%)	-	-	0,4	0,35	0,5	0,47	0,52	0,57	0,6

Источник: составлено автором по данным Ministry of Justice «Statistics on Immigration Control», Российский союз туриндустрии, Госкомстат СССР, OECD.

В России, по данным исследования Mastercard, наибольшие расходы иностранных туристов приходятся на Москву (192 долл./день), С.-Петербург (269), Владивосток (179), Новосибирск (146), Екатеринбург (170) [4]. При средней продолжительности тура японцев в России 10 дней, расходы туристов составляют от 1500 до 2000 долл. Стоимость тура около 2000 долл. Совокупный оборот от японского туризма по расчетам автора может составлять 340 - 390 млн. долл. Поступления от организации прозрачны и полностью остаются в стране, что нельзя сказать про китайский туризм. По авторской оценке, легальный оборот китайского туризма составляет 35%. Данная оценка совпадает с мнением руководителя отдела UTS.russia М.Вовченко. [5] При размерах китайского потока 1,5 млн чел. поступления от одного туриста, по расчетам автора, в 2018 г. составляли 414 долл., в 2019 г. – 556 долл. В то же время, один японский турист поставляет 3400 долл. Таким образом, отдача от организации японского туризма выше при сопоставимых трудозатратах.

В этом случае приходится говорить о качественном туризме по критерию отдачи. Он подразумевает другой уровень отношений с клиентом. Прежде всего, планирование и контроль всех этапов и деталей по маршруту, закрепление партнерских отношений и перевод их в юридическую форму, повышение ответственности всех сторон, создание фонда страховых партнеров, союза альтернативных партнеров на случай необходимых замен, повышение культуры и сервиса обслуживания. Отношения предполагают заблаговременное

предоставление информации по ценам, отражение ясной информации по турпродукту и гарантии его высокого качества, четкость обслуживания и последовательное выполнение обязательств.

Кроме того, безопасность, как основной компонент качества турпродукта, для японцев приобретает высокую значимость, которую необходимо рассматривать в нескольких плоскостях. Как экономико-политическая среда, безопасность обеспечивается государством на различных уровнях, что воздействует на формирование потребительского восприятия. К сожалению, в этой части России предстоит еще много работать. В официальных структурах Японии, занимающихся информированием своих граждан о туристских формальностях по странам, в разделе «Россия» до сих пор публикуется информация о предостережении: осуществление туризма не рекомендуется, указаны опасные регионы (в частности, Кавказ).

Различие в ментальности и культурных традициях порождает проблему коммуникации: российская черта громко разговаривать и жестикулировать руками воспринимается японцами как угроза и агрессия. Воспитанные воспринимать окружение в созерцании и тихом восхищении, они совершенно не приемлют громкое выражение чувств и восторг индивидуума. Публичное выражение эмоций их пугает, создает дискомфорт и угрозу. Понятно, что оградить туристов от эмоциональных россиян невозможно. Однако данный факт необходимо учитывать при планировании маршрутов и объектов посещения, минимизируя неудобные контакты.

Другой аспект безопасности – санитария – возникает на уровне хозяйствующих субъектов. Чистота, качество уборки, свежесть продуктов и их качество могут быть решены на уровне субъекта при систематическом контроле соответствующих госструктур. Японцы обращают внимание на чистоту стаканов, приборов, постели, как она убрана, мягкость туалетной бумаги. Со стороны заинтересованности муниципалитетов участникам принимающего рынка может быть обеспечена поддержка в создании пула партнеров,

поставляющих необходимые качественные продукты для обеспечения высокого уровня обслуживания и гарантирующих стабильность отношений.

Около 40% японских путешественников испытывают чувство опасности из-за незнания иностранных языков и, в связи с этим, невозможности получить необходимой им информации в стране пребывания [6]. Данная проблема может быть нивелирована с помощью создания необходимых информационных и поддерживающих ресурсов с возможностью понятной навигации. Внедрение мобильных приложений для туристов, информационных киосков (сенсорные экраны) в ключевых туристских локациях, использование QR-кодов для навигации², использование индивидуальных технических устройств снижает необходимость широкого применения личных контактов со специалистами, обладающими знанием японского языка. Электронные продукты должны быть способны обеспечить сопровождение туриста и детализировать интересующую его информацию (музеи, рестораны, парки, памятники, объекты архитектуры, карты).

По результатам многих исследований было выяснено, что японским туристам не хватает информации о России и ее регионах. Недостаток информации может быть восполнен в форме телевизионного рекламно-информационного продукта. Его реализация должна осуществляться через российские Национальные туристские представительства, офисы туристских компаний, авиакомпании, региональные российские сайты, социальные сети. Это поможет ликвидировать информационный вакуум и повысить привлекательность страны на конкретных локальных туристских рынках-поставщиках. Продвижение России должно основываться на уникальности природных ресурсов и ее особенностях, что является важной составляющей туристского продукта для японских туристов. Им сложно воспринимать такую огромную территорию целиком, поскольку сами являются жителями островного

² QR-кодом связывают туристические объекты с картой и месторасположением туриста, что облегчает ориентирование на месте без знания иностранного языка.

государства. Возможно, целесообразно проведение сравнения России по аналогии с их страной.

Второй значимый элемент качества турпродукта – гарантия предоставления услуг в соответствии с путевкой. Японские туристы, как и другие иностранные туристы, негативно реагируют на изменения программ. Для них не всегда приемлема даже качественная альтернатива. Отступления в программе не допустимы. Идеальное сотрудничество с японским туристом – скрупулезное исполнение заявленной программы. При этом программу турист должен знать задолго до отправления в страну, это крайне важный аспект сотрудничества с японским туристом. С этим связана и другая особенность – пунктуальность. Японец должен точно знать все остановки по маршруту, их продолжительность и даже посещения туалетов необходимо указать в их программе. Срывы в заявленной программе внешней реакции у туристов не вызовут. Они всегда заботятся о «сохранении лица». Только после возвращения домой обязательно выставят рекламацию о невыполнении условий и будут требовать возврата денег. Поэтому организаторам необходимо заранее оговаривать возможные варианты замены в программе. Для повышения качества туристских услуг желательно заранее предоставлять японскому туристу информацию о возможных покупках в стране посещения (указывать что и где приобретать), что позволит им спланировать свои расходы в туре.

Важной составляющей качества обслуживания является культура и поведение обслуживающего персонала принимающей стороны. В этой части при обслуживании японских туристов существуют особенности. В японской культуре не принято доставлять неудобства другим, нарушать чужое пространство, поэтому для них совершенно неприемлемо, когда в торговом зале подходит сотрудник с вопросом «чем вам помочь», «что подсказать». В японском магазине продавец будет отвечать покупателю только тогда, когда он сам об этом попросит. В то же время поведенческая особенность японского туриста характеризуется коллективистским духом. При совершении в магазине покупки одним туристом в группе срабатывает цепная реакция. Другие

обязательно что-то приобретут для себя там. Поэтому важно тщательное продумывание установления контакта и формирования предложения. Американскими учеными М. Розенбаумом и Д. Спирсом было выявлено, что наибольшими энтузиастами покупок являются японские потребители моложе 35 лет, среди сегмента 50-летних таких на треть меньше [6]. Наиболее привлекательны для японских туристов беспошлинные товары, товары роскоши и оригинальные дизайнерские продукты. Основным аргументом при покупке является экономия издержек приобретения в своей стране (сопоставление цены на продукт с ценой в своей стране). Спад интереса к покупкам со стороны старшего поколения проявился в снижении показателей общих расходов туристов на всех въездных рынках.

Структура выездного потока Японии претерпевает заметные изменения в последнее время. Значительно увеличилась доля молодежи, что открывает для России дополнительные возможности. Они более открыты к путешествиям, меньше зависят от стереотипов в отличие от своих родителей. От 40 до 50% среди опрошенных респондентов молодого возраста высказываются за путешествие в другую страну. При этом четвертая часть имеет для этого достаточные средства.[7] Доля желающих посетить Россию составляет 15%. Для России рынок молодых японских туристов может представлять существенный потенциал. У них отсутствуют корпоративные установки, так как многие из них не работают и находятся в поиске. Это обстоятельство они расценивают как возможность для поиска себя и для путешествия. Они меньше привязаны к материальным ценностям и не нацелены на накопительство под долгосрочные проекты. Над ними не довлеет авторитет известных брендов, так как не имеет для них значения. Эти характеристики открывают возможности для российского туристского бизнеса, сформировать будущего потребителя.

Японское поколение «ходо-ходо дзоку» (бездельники) желает получать больше услуг и удовольствий, что туристская индустрия может использовать в своих интересах. Основными источниками достижения молодого сегмента японских потребителей являются Интернет, коммерческое телевидение (до

20%), специализированные веб-сайты авиакомпаний (25%), гостиничных компаний (15%), туристских агентств (12%) и другие [7]. Важно, чтобы источники вызвали доверие у потребителей. В этом случае возможно добиться значимых успехов в продвижении. Им необходимо обеспечить удобные поисковые инструменты и ресурсы, предоставить возможности сравнения цен, так как для японской молодежи это является наиболее важным.

Авиакомпания Аэрофлот вполне могла бы предоставить конкурентоспособный продукт. В условиях подписания договоренностей с японской авиакомпанией JAL по код-шерингу [8] у компании открываются новые стратегические возможности, в которые может вписаться турпродукт для японских миллениалов. Неиспользованные ресурсы авиакомпания может почерпнуть, изучив запросы японских пользователей, чтобы совершенствовать свой продукт. По мнению японских потребителей организаторы путешествий недостаточно используют информацию, которую они собирают для улучшения сервиса. Японские пользователи оценили этот уровень в 2,8 балла из 5 возможных, согласно исследованию Г.Харвельда [9].

Выводы:

- необходимо создавать имидж России как страны безопасной для путешествия, это должно быть реализовано в информационно-имиджевой рекламе, через работу офисов и представительств; необходимо понимание единства образа спокойной страны, спокойной поездки, надежной компании;

- сформировать новые стереотипы для японцев, по-новому использовать устоявшиеся стереотипы: матрешка, балет, водка, Москва, Путин, коммунизм. (поскольку японское общество воспитывается на определенных установках, то вполне разумно их использовать в своих интересах, например, любовь японцев к русской кухне и блинам обыграть как стереотип круга-солнце);

- создать выпуски «манга» на тему русской кухни и реализовывать в Японии (например, сделать главным героем селедку, которая нравится японцам в качестве еды); любой балетный сюжет, переложенный в форме «манга»;

– важно создавать образы отдельных конкретных регионов; использовать их самостоятельное продвижение (например, Архангельск – северная Европа России; поскольку для японцев Европа является привлекательным направлением, важно чтобы часть Российских регионов ассоциировалась таким образом). Необходимо регионы приблизить к пониманию японца и сравнить их с известными ему представлениями (японские острова, достопримечательности). Можно создать иносказательный подход. Например, жемчужного ожерелья: С.-Петербург – серая жемчужина Европы, Москва – желтая жемчужина, Байкал – голубая жемчужина, Камчатка – зеленая жемчужина, круиз по р. Волге – синяя жемчужина;

– акцентировать внимание на природно-ландшафтный уникальный облик и гармоничную интеграцию с природой, поскольку у японцев в 57% случаев целью путешествия становится интерес к культуре и природе (например, г. Сочи – «Гармония солнца и снега» либо «Сочи – российский фэншуй»);

– создать гастрономический турпродукт русской кухни. Для японцев в 59% случаев целью туризма является гастрономия. Наибольший интерес вызывают блины с начинкой, селедка, стерлядь, борщ, пельмени. Сопроводительная рекомендация тура, в котором японский потребитель сможет приобрести уникальный гастрономический опыт и вкусовые эмоции, послужит для него основой выбора и упрощением процедуры выбора;

– создать электронные путеводители, мобильные приложения на японском языке с разделами информации: важная информация для туриста (где могут оказать помощь, в каких ситуациях и куда обращаться с указанием адресов и телефонов); музеи; театры; парки; зоопарки; рестораны; сувенирные магазины и торговые центры. Обеспечить их загрузку на российском специализированном сайте;

– провести исследования социально-демографической сегментации японского туриста по его предпочтениям;

– использовать побудительные инструменты привлечения (скидки) в период низкого сезона (март);

- увеличить участие России в японских выставках, содействовать расширению возможностей деловых встреч, воркшопов;
- развивать молодежные обмены;
- расширить визовые меры для туризма.

Библиографический список

1. The Future of Outbound Travel from Japan—According to JTB. // URL: <http://www.inboundreport.com/2017/08/22/the-future-of-outbound-travel-from-japan-according-to-jtb/>, (дата обращения 5.10.19)
2. Петербург откроет в Японии офис для продвижения туризма// URL: <https://travel.rambler.ru/news/39901415-peterburg-otkroet-v-yaponii-ofis-dlya-prodvizheniya-turizma/>, (дата обращения 24.10.2019)
3. The Japanese Outbound Travel Market. ЕТОА. www.etoa.org, (дата обращения 16.10.2019)
4. В мировой рейтинг Mastercard вошли пять российских городов//URL: <https://www.plusworld.ru/daily/cat-analytics/v-rejting-mastercard-global-destination-cities-index-voshli-pyat-rossijskih-gorodov/>, (дата обращения 25.10.2019)
5. Foreign Tourists in Russia. Preferences of Active Travelers from China, Japan, South Korea, Great Britain and Germany// URL: <https://roscongress.org/en/materials/inostrannye-turisty-v-rossii-predpochteniya-aktivnykh-puteshestvennikov-kitaya-yaponii-yuzhnoy-korei/>, (дата обращения 26.10.2019)
6. Китайцы стали лидерами по тратам среди приезжающих в Россию иностранцев//<https://www.rbc.ru/business/21/08/2019/5d5beb8e9a7947324870a3a3>
7. M.S. Rosenbaum, D.L.Spears An Exploration of Spending Behaviors among Japanese Tourists. // Journal of Travel Research. – 2006. May. – P.467 – 473. <https://www.researchgate.net/publication/257527767>, (дата обращения 16.08.19)
8. Press relies. JTB Tourism&Reserch. – 2018. – P.3.

9. Japan Airlines and Aeroflot to explore new business potential// URL: <https://www.routesonline.com/news/29/breaking-news/275949/japan-airlines-and-aeroflot-to-explore-new-business-potential/>, (дата обращения 26.10.19)

10. Henry Harteveldt The future of Airline Distribution, 2016-2021. IATA Research Group. – 2016. – P.35.

References

1. The Future of Outbound Travel from Japan — According to JTB. // URL: <http://www.inboundreport.com/2017/08/22/the-future-of-outbound-travel-from-japan-according-to-jtb/>, (accessed 5.10.19)

2. Petersburg will open an office in Japan to promote tourism // URL: <https://travel.rambler.ru/news/39901415-peterburg-otkroet-v-yaponii-ofis-dlya-prodvizheniya-turizma/>, (accessed 10.24.2019)

3. The Japanese Outbound Travel Market. ETOA. www.etoa.org, (accessed 10.16.2019)

4. Five Russian cities entered the Mastercard world rating // URL: <https://www.plusworld.ru/daily/cat-analytics/v-rejting-mastercard-global-destination-cities-index-voshli-pyat-rossijskih-gorodov/>, (circulation date 10.25.2019)

5. Foreign Tourists in Russia. Preferences of Active Travelers from China, Japan, South Korea, Great Britain and Germany // URL: <https://roscongress.org/en/materials/inostrannye-turisty-v-rossii-predpochteniya-aktivnykh-puteshestvennikov-kitaya-yaponii-yuzhnoy-korei/>, (accessed October 26, 2019)

6. The Chinese have become leaders in spending among foreigners coming to Russia // <https://www.rbc.ru/business/21/08/2019/5d5beb8e9a7947324870a3a3>

7. M.S. Rosenbaum, D. L. Spears An Exploration of Spending Behaviors among Japanese Tourists. // Journal of Travel Research. – 2006. May. – P.467 - 473. <https://www.researchgate.net/publication/257527767>, (accessed 08.16.19)

8. Press relies. JTB Tourism & Reserch. – 2018. – P.3.

9. Japan Airlines and Aeroflot to explore new business potential // URL: <https://www.routesonline.com/news/29/breaking-news/275949/japan-airlines-and-aeroflot-to-explore-new-business-potential/>, (accessed 10.26.19)

10. Henry Harteveldt The future of Airline Distribution, 2016-2021. IATA Research Group. – 2016. – P.35.