

Маркина Юлия Михайловна

кандидат социологических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с общественностью
Тихоокеанского государственного университета

Музыченко Надежда Павловна

кандидат социологических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с общественностью
Тихоокеанского государственного университета

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация:

В настоящее время состояние туристической отрасли оказалось в глубоком кризисе вследствие развития пандемии новой коронавирусной инфекции, а негативные последствия уже ощутили на себе все представители и участники туриндустрии. Необходимость поддержания отрасли требует ее трансформации, одним из перспективных направлений которой может стать развитие внутреннего туризма. В статье на основе анализа результатов социологического исследования рассмотрены состояние и возможные перспективы развития внутреннего туризма Хабаровского края, определены потребительские предпочтения клиентов туристических агентств и структура спроса на потенциальные направления. Результаты исследования позволяют сделать вывод о необходимости пересмотра существующих региональных туристических предложений и проведении комплексной работы по формированию и продвижению продуктов, оптимально подходящих для туристической отрасли региона.

Ключевые слова:

туризм, внутренний туризм, местные туры, туристические предпочтения, Хабаровский край

Markina Yulia Mikhailovna

PhD in Social Science, Associate Professor,
Advertising and Public Relations Department,
Pacific National University

Muzychenko Nadezhda Pavlovna

PhD in Social Science, Associate Professor,
Advertising and Public Relations Department,
Pacific National University

REGIONAL TOURIST PRODUCTS FORMATION IN THE TOURIST MARKET OF KHABAROVSK TERRITORY AMID THE PANDEMIC

Summary:

Currently, the state of the tourism industry is in a deep crisis due to the development of a new coronavirus pandemic, and all representatives and participants of the tourism industry have already felt its negative consequences. The need to maintain the industry requires its transformation, one of the promising areas of which can be the development of domestic tourism. The study considers the status and possible prospects of domestic tourism development in Khabarovsk territory based on the analysis of results of sociological research, identifies consumer preferences and the structure of demand in potential areas. The results of the study allow us to draw conclusions about the need to review the existing regional tourism offers and conduct comprehensive work on the formation and promotion of the products that are optimally suitable for the tourism industry of the region.

Keywords:

tourism, domestic tourism, local tours, tourist preferences, Khabarovsk Territory

Российский туризм – эта та отрасль экономики, которая одной из первых столкнулась с кризисом, охватившим весь мир – распространением новой коронавирусной инфекции. Отказ от запланированных маршрутов туристами начал осуществляться еще в феврале, а к началу апреля 2020 г. международный туризм практически полностью приостановился в связи с закрытием границ, режимом изоляции, строгими карантинными мерами, прекращением авиасообщения практически со всеми странами мира. Но какой бы ситуация ни выглядела в настоящее время, опыт показывает, что индустрия туризма умеет быстро адаптироваться и восстанавливаться, находя новые направления работы и обслуживания туристов.

Российский туризм как сфера бизнеса начал формироваться только с 1990-х гг. С конца 1991 г. в стране наступил новый этап развития, характеризующийся переходным периодом от властно-административного регулирования к экономическому стимулированию туристической деятельности: государственные органы осознали значение туризма для общего бюджета страны и занятости населения.

В самом общем понимании, туризм – это разновидность путешествий с временным перемещением людей с места их постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время с любой целью кроме заработка [1]. Сектор туризма имеет двойственную природу: во-первых, он является коммерческим сектором деятельности, а во-вторых, имеет социально-гуманитарный характер, напрямую ориентированный на людей и способствующий

щий культурному и общеобразовательному развитию личности, удовлетворяющий нужды человека. Благодаря туристической деятельности расширяются коммуникативные пространства и связи, совершенствуется духовный потенциал, меняется система установок.

На международном рынке 2020 г. должен был стать годом туризма, но с началом пандемии будущее туризма остается неясным. По данным Ростуризма, потери отрасли только за первое полугодие 2020 г. в России составили 1,5 трлн р. [2]. Подтверждая это, всероссийский центр изучения общественного мнения опубликовал статистику летнего туристического сезона в России за 2020 г. Согласно данным, выездной туризм в этот период практически не осуществлялся, внутренний туристический поток сократился на 10 % по сравнению с летом 2019 г. Туроператоры в экстренном порядке подстраивались под ситуацию и раскрывали потребителям потенциал внутреннего туризма. При этом внутренними регионами-лидерами оставались Краснодарский край, Крым, Московская и Калининградская область. Новыми туристическими дестинациями за прошедший турсезон стали Республика Алтай и республика Карелия, Чукотка, Камчатка, Байкал. При планировании своего путешествия большинство жителей России не обращались в турагентства, выбирая индивидуальный отдых по собственному маршруту. Воспользовались услугами туристических фирм только 58 % россиян. Главным достоинством при обращении в турагентство россияне считают продажу более безопасного и качественного туристического продукта, а также более качественную организацию отдыха (14 %), а основным недостатком – дороговизну туров (26 %) [3].

Кризис туристической индустрии оказал воздействие и на Дальневосточный регион – до пандемии туризм здесь считался одним из ведущих направлений социально-экономического развития. В 2019 г. Хабаровский край по итогам пятого ежегодного исследования, посвященного развитию внутреннего и въездного туризма, туристической привлекательности российских регионов, их потенциалу в этой сфере и популярности среди отечественных и иностранных туристов, вошел во вторую группу рейтинга регионов «Крепкие профи», занявших с 21 по 69 места. В Национальном рейтинге въездного туризма в том же году Хабаровский край занял 34 место.

Ситуация с развитием туристической отрасли Хабаровского края подтверждалась в комментариях заместителя министра культуры, председателя комитета по туризму Правительства Хабаровского края В. Селюкова: «В настоящее время туризм является динамично развивающимся сектором экономики края. По итогам прошлого года общий турпоток составил 761,4 тыс. человек. По оценке УФНС России по Хабаровскому краю за 2018 год, совокупный объем налоговых поступлений в консолидированный бюджет края составил 1,6 млрд р. И уже не первый год по основным показателям туристической деятельности наш край наряду с Приморским краем и Амурской областью входит в тройку лидеров по ДФО» [4].

Хабаровский край расположен в центральной части Дальнего Востока и является основным субъектом Дальневосточного федерального округа. Это один из крупнейших регионов России, обладающий богатым природным, историческим, культурным и ресурсным потенциалом. Площадь региона равна 788 600 км². Несмотря на свою географическую отдаленность от центральных районов и близость таких стран как Япония, Китай, Республика Корея, край все же сохранил свою уникальную культуру, историю и самобытные традиции. Основной туристический объект, привлекающий внимание туристов из других регионов – это река Амур и Хабаровский мост. Получили признание туры на горный хребет Дуссе-Алинь в самом центре Хабаровского края. Особенным и уникальным потенциалом обладают Шантарские острова – архипелаг в Охотском море общей площадью 250 тысяч га. Среди объектов этнографического туризма наиболее интересны наскальные рисунки – петроглифы Сикачи-Аляна, расположенные в Хабаровском районе на берегу Амура, вблизи древнего нанайского стойбища, они также являются одним из семи чудес Хабаровского края. Разнообразие природных ресурсов в крае определяет особую популярность водного туризма, наибольший интерес здесь представляют сплавы по многочисленным горным рекам, маршруты приключенческого и рыболовного туризма. Таким образом, главным туристическим внутренним ресурсом края является природный ресурс, поэтому наиболее перспективными видами туризма считаются: культурно-познавательный, экологический, приключенческий, этнографический и круизный.

К преимуществам Хабаровского края с точки зрения туристской привлекательности следует отнести:

- географическое положение;
- архитектурно-историческое наследие;
- совокупность природных и искусственно созданных туробъектов;
- территориальную близость со странами АТР;
- наличие протяженной границы с Китайской Народной Республикой;
- высокую деловую активность региона;
- многомодальность транспортной системы;

- достаточно развитую многокатегорийную гостиничную сеть и т. д.

В сентябре 2019 г. в столице Хабаровского края начал работать новый современный терминал международного аэропорта имени Г.И. Невельского. Международный аэропорт Хабаровск является крупнейшим авиаузлом в Дальневосточном Федеральном округе, пропускная способность которого позволяет обслуживать до 3 млн пассажиров ежегодно.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю (Хабаровскстат) на 2019 г. с целью туризма Хабаровский край посетили 648,98 тыс. человек, в том числе 571,02 тыс. российских и 74,98 тыс. иностранных туристов. Реестр туристских ресурсов края насчитывал 1,8 тыс. объектов, классификацию прошли 89 туристских маршрута. Всего в крае осуществляли свою деятельность 254 туристические фирмы, которые в том числе работали как агенты крупных туроператоров. В зарубежные поездки выехало 162,2 тыс. жителей края [5]. Стоит заметить, что основными странами-поставщиками туристов в край являются КНР, Япония и Республика Корея. В структуре выездного направления лидировали:

- отдых в странах Юго-Восточной Азии (Таиланд, Вьетнам);
- экскурсионные и шоп-туры в Китай;
- экскурсионные и лечебные туры в Республику Корея.

Несмотря на планы и долгосрочные стратегии, весной 2020 г. региональная туристическая отрасль, как и вся общероссийская индустрия туризма, оказалась в глубоком кризисе, и туристический бизнес ушел в вынужденный простой. До настоящего времени в туротрасли края продолжает сохраняться неблагоприятная ситуация и неопределенность с перспективами предстоящего туристического сезона: отменяются регулярное и чартерное сообщение с другими странами, международные чартерные программы не осуществляются, введены ограничения на международные поездки, отсутствуют прямые рейсы из Хабаровского края в принимающие страны (Турция, Египет, Мальдивы, Танзания, ОАЭ и др.), завышены тарифы на авиаперевозки внутри страны. Также в связи с эпидемиологической ситуацией был приостановлен приграничный туризм: произошло закрытие пограничных переходов для пассажирского сообщения на российско-китайской границе, отмена авиарейсов, остановка навигации в приграничные китайские города и т. д.

Все эти изменения, происходящие в индустрии туризма, определили важность изучения потребностей туристов (в первую очередь тех, которые привыкли при организации путешествий обращаться именно в туристические компании), поиска новых решений и предложений. С этой целью в период с мая по июнь 2020 г. в Хабаровском крае было проведено качественное исследование в форме серии полуструктурированных интервью с потребителями туристических продуктов с целью выяснения их основных туристических предпочтений и отработки гипотез по выбору и разработке направлений местных туров по Хабаровскому краю (n = 48). Данный эмпирический материал впоследствии использовался для разработки туристических продуктов.

Интервью клиентов туристических агентств или туроператоров Хабаровского края из их клиентской базы данных проводились в форме телефонного опроса, среднее время опроса одного респондента составило 15–30 минут, география – Хабаровский край.

В качестве информантов выступили клиенты туристических агентств, регулярно приобретающие туры. Критериями гомогенности выборки послужили два условия: клиенты туристических агентств (целевой признак) и обязательное приобретение ими пакетного тура за границу и/или по России в турагентстве (не реже раза в год в период 2017–2019 гг.), планировавшие приобретение турпакета за границу летом 2020 г., но изменившие планы из-за пандемии. Для дальнейшего использования полученных результатов исследования при разработке туристических предложений целесообразно и разделение респондентов на возрастные группы с целью определения общего и отличного в туристических предпочтениях. Мужчины и женщины в возрасте от 23 до 70 лет, соответствовавшие обозначенным выше критериям, были разделены на 3 возрастные группы:

- 23–35 лет;
- 36–55 лет;
- 55+.

Задачей исследования в данном случае было выяснение туристических предпочтений и возможности приобретения местных туров теми жителями края, кто предпочитает путешествовать совместно с туристическими агентствами (туристические предпочтения всего населения Хабаровского края в целом, значительная часть которого вообще не является потребителями туристических услуг в силу отсутствия потребности и привычки к путешествиям, не исследовались).

Именно эта категория наиболее интересна туроператорам края в качестве потенциальных потребителей при переориентации туристического трафика с международных и межрегиональных туров на направления по Хабаровскому краю.

Большинство интервьюированных за прошедшие 2017–2019 гг. воспользовались услугами туристических агентств один и более раз. При этом возрастная группа старше 55 лет приобретала туристические пакеты два и более раз в год, одна из поездок в страны Юго-Восточной Азии, вторая по России (Центральная часть России). Преимущественно клиентами, ведущими переговоры с туристическими компаниями, являются женщины.

До конца 2020 г. 65 % респондентов планировали поездки за границу или по России, предпочитая отдых на море, совмещенный с:

- посещением парков развлечений, аттракционов, музеев и исторических достопримечательностей (если путешествуют с детьми);
- экскурсиями по интересным местам, посещением ресторанов местной/экзотической кухни;
- экскурсиями (предпочитают возрастные туристы).

Прежде чем перейти к анализу результатов исследования, стоит отметить общее позитивное отношение к местным турам у респондентов. Это связано с желанием «сменить картинку», усталостью от вынужденной необходимости отказаться от привычных форматов путешествий, появившейся возможностью лучше узнать свой край/город. В то же время, при высказывании в свободной форме в начале интервью о том, в чем они видят трудности для развития местного туризма, и условиях, препятствующих приобретению ими местных туров, были в той или иной степени раскрыты все обозначенные выше условия.

Женщина, 42 года: *«Мы ездили семьей в прошлом году в эко-тур в тайгу под Комсомольском. Красота этих мест действительно завораживает. Но, давайте честно, не каждый готов встретиться с изматывающим дальневосточным гнусом, а время, оптимальное для комфортного пребывания на природе, имеет очень явную сезонность».*

Мужчина, 55 лет: *«Шантары – невероятное место силы, но вы цены видели? Сомневаюсь, что многие готовы потратить на пару дней сумму, эквивалентную месяцу отдыха за границей с перелетом. Да и многие места теряют привлекательность из-за транспортной недоступности».*

Женщина, 34 года: *«Планировали поездку в АТР (о. Хайнань), вопрос подвешен из-за вируса. Отдых по России не вдохновил за последние лет 8. Очень затратно, если семьей вчетвером ехать в Москву. Для нас выгодно ездить в страны АТР. На срок за границу обычно 14 дней. Я бы попробовала местные туры, если на один день или выходные».*

Самым популярным вариантом продолжительности местных туров по Хабаровскому краю были обозначены туры одного дня. Отсутствие необходимости длительных перемещений и экономия на проживании указывались в качестве рациональных преимуществ, а желание узнать малоизвестные факты из жизни родного края, города, побывать на экскурсиях в закрытых ведомственных музеях, куда нельзя попасть без процедуры согласования, или восстановление сил в эко-турах – эмоциональными преимуществами.

По результатам исследования были определены предпочтения по направлениям местных туров. Ответы информантов о возможных направлениях однодневных туров внутреннего туризма можно систематизировать следующим образом (последовательность категорий соответствует частоте упоминания от большего к меньшему):

1. в категории «Экскурсии по городу»: малоизвестные факты из жизни и истории родного города, городские легенды, отраслевые и ведомственные мини-туры, архитектурные маршруты;
2. в категории «Отраслевые и ведомственные мини-туры»: известные промышленные предприятия, закрытые ведомственные музеи, военные объекты, производство продуктов и их дегустация;
3. в категории «Экологические мини-туры»: сплавы по таежным речкам, экологические тропы, экологические и познавательные мини-туры, рыболовные туры, зоо-туры.

В двухдневных турах внутреннего туризма информанты выделили следующие ключевые направления (последовательность категорий соответствует частоте упоминания от большего к меньшему):

- в категории «Экологические мини-туры» – экологические тропы, сплав по таежным речкам, рыболовные туры, зоо-туры;
- категории «Экскурсии по городу» и «Отраслевые и ведомственные мини-туры» упоминались с одинаковой частотностью и могут быть совмещены;
- в категории «Этнографические мини-туры»: традиции и культура коренных народов Амура, следы древних цивилизаций, гастрономические туры.

Более продолжительные туры на 5–7 дней возможны только при комфортабельном размещении и с эко-направленностью.

На дополнительные вопросы к туристам, имеющим детей старше 10 лет (возраст связан с возможностью путешествовать в организованных детских мини-группах) о готовности приобрести детские мини-туры при положительном ответе информанты допускали возможность разных форматов:

- однодневные экскурсионные туры (до 1 500 р.);
- двух-трехдневные детские туры с ночевкой стоимостью 5–7 тыс. р.
- недельные детские лагеря стоимостью 15–20 тыс. р.

Интересен факт, что даже если для себя взрослые не рассматривали варианты местных туров, то проявляли интерес к возможности организации досуга детям.

При положительном отношении к местным турам приоритетность к обозначенным выше ключевым направлениям оставалась неизменной как среди семейных пар, так и путешествующих в одиночку. Важно отметить, что в местных турах подавляющее большинство информантов допускают вариант путешествия в группах с друзьями/семьей, значительно меньше респондентов готовы путешествовать в группах с незнакомыми людьми.

Группа 55+ в большинстве не выбирает местные туры в дачный период, но допускает возможность приобретения однодневного экскурсионного группового тура стоимостью 700–1 000 р.

Мужчина, 61 год: *«Мы с супругой часто путешествуем, но не в летнее время. Это сезон дачи. В крае самое благоприятное время для путешествий – май и сентябрь. Не жарко и без комаров.... С внуками ходил бы на экскурсии по городу, если бы было интересное и полезное. В смысле не поездка по всем известным объектам: мост с пяти тысячной купюры и набережная. А может и уговорил детей с внуками вместе».*

Клиенты туристических агентств, предпочитающие путешествовать не в местных турах, ожидающие открытия международных направлений и продажи субсидированных авиабилетов по России, планируют провести время, организовав свой досуг самостоятельно в пригороде, дома или на даче, с друзьями/семьей на природе (пикники), желательно при наличии водоема (река, озеро).

В целом положительное отношение к местным турам по территории Хабаровского края детализируется в приоритетных форматах: однодневные туры (чаще интеллектуального, развлекательного и рекреационного направлений) и двухдневные туры выходного дня (преобладает экологическая направленность). Более продолжительные туры возможны в формате 5–7 дней для более узкой целевой аудитории, готовой потратить больше на комфорт, уединенность и рекреацию. Требование к составу мини-группы: знакомые люди, члены семьи, объединенные общими более узкими интересами (искусство, йога, история и т. д.).

Полученные результаты были подтверждены в июле 2020 г. в проведенном количественном исследовании методом онлайн-анкетирования. В выборку респондентов для исследования вошла аудитория туристических компаний Хабаровского края, активные покупатели пакетных туров за границу и по России, регулярно пользующиеся услугами турагентства (туроператоров), путешествующие стабильно 1 раз в год. Количество респондентов – 500 человек.

Анкета была размещена на сервисе Яндекс. Для проведения опроса среди целевой аудитории была использована таргетированная реклама, со ссылкой на опрос. Таргетирование происходило по нескольким пересекающимся интересам (регулярно путешествующие, путешествующие более 1 раза в год, регулярно путешествующие за границу, активные пользователи сайтов туристической направленности, уровень дохода средний и выше, люди с интересами «пакетные туры», отдых всей семьей, пляжный отдых, активный отдых, Хабаровский край).

Респондентов, готовых отправиться в короткие местные туры по г. Хабаровску и Хабаровскому краю, оказалось 86 % (при проведении полуструктурированного глубинного интервью процент был даже ниже – 48 %). Среди предпочтений по продолжительности местного тура лидируют туры одного дня, их выбирают 47 % всех респондентов, отмечая среднюю стоимость комфортной экскурсии 700–1 500 р.

Двухдневные местные туры выбирают 39 % всех респондентов. При этом возрастные группы 23–35 лет и 36–55 лет отдают предпочтение двухдневному туру выходного дня – 34 % (средняя стоимость данного предложения на одного человека за день от 3 до 5 тыс. р. – 79 %, стоимость не более 1 500 р./день – 10 %, стоимость от 5 тыс. р./день – 11 %). 14 % всех респондентов выбирают 5–7 дней при комфортабельном размещении от 3 000 тыс. р. в сутки.

В местные туры готовы идти с семьей или друзьями 74 % респондентов; с группой – 26 % респондентов.

На основе данного анализа туристическим компаниям Хабаровского края были представлены варианты для пересмотра туристических предложений в сегменте «местные региональные туры» для жителей Хабаровского края:

- приоритетные однодневные туры со следующим содержанием: малоизвестные факты из жизни и истории родного города, городские легенды, экологический + познавательный (с выездом за пределы города), релаксационные туры (йога, саморазвитие), малоизвестные факты из истории города + отраслевые туры, экологические мини-туры, образовательные городские экскурсии для детей;

- для двухдневных туров: сплавы по таежным речкам, этнографические мини-туры, релаксационные туры (йога, саморазвитие), малоизвестные факты из истории родного города + отраслевые и ведомственные туры, совмещенные городские экскурсии и экологические тропы с ночевкой (развлекательно-образовательная программа), экологические тропы + экскурсии в заповедники, релаксационный тур с комфортным проживанием, рыболовные туры.

Результаты данного исследования легли в основу разработанного совместно с 40 туристическими компаниями края и Министерством инвестиционного развития и предпринимательства Хабаровского края в августе 2020 г. нового турпроекта «Поехали! 20 идей для уик-энда и короткого отпуска, если вы живете в Хабаровском крае» [6]. Команда проекта (специалисты в области маркетинга, социологии, дизайна, копирайтинга, связей с общественностью) работала над «упаковкой» и продвижением разработанных турагентствами коротких местных туров. Проект, с одной стороны, позволяет жителям края выбрать варианты местных туров, реализующихся краевыми туристическими компаниями, максимально отражающий культурные, этнографические, природные, исторические и другие особенности Хабаровского края, с возможностью выбора стоимости тура и соответствующие запросам разных возрастных групп туристов, с другой стороны, работает над формированием позитивного отношения туриста к формату местных туров по краю. В то же время он позволяет туристическим агентствам оставаться в поле интересов своей целевой аудитории. Важно отметить, что данный тренд был подхвачен не только агентствами-участниками проекта, но и другими представителями туристической отрасли края.

Таким образом, за время пандемии на туристическом рынке должна произойти мобилизация всех ресурсов отрасли с акцентированием внимания на развитии внутреннего турсегмента, смещении фокуса на продажу индивидуальных путешествий и мини-туров, усилении внимания на вопросы безопасности и соблюдения всех санитарных требований Роспотребнадзора, использовании цифровых технологий, увеличении каналов коммуникаций с постоянными и потенциальными клиентами и т. д.

Другими словами, субъектам туристского бизнеса края необходимо переориентировать свои ресурсы на внутренний рынок, трансформировать и разработать новые пакетные предложения, оптимально подходящие для туристической отрасли региона, с обязательным учетом изменений потребительских предпочтений и качественным наполнением внутреннего содержания турпродукта.

Ссылки:

1. Всемирная туристическая организация [Электронный ресурс] // World Tourism Organization. A United Nations Specialized Agency. URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения 17.01.2021).
2. Осипова Л.Б. Прокопьев В.Н. Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID-19 // Молодой ученый. 2020. № 23 (313). С. 429–433.
3. Итоги туристического лета – 2020 [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-turisticheskogo-leta-2020> (дата обращения 17.01.2021).
4. Турпоток в Хабаровском крае возрастает [Электронный ресурс] // МК.РУ. Хабаровск. URL: <https://hab.mk.ru/social/2019/07/19/turpotok-v-khabarovskom-krae-vozrastayet.html> (дата обращения 17.01.2021).
5. Число отправленных в туры российских туристов [Электронный ресурс] // Витрина статистических данных. URL: <https://showdata.gks.ru/report/273768/> (дата обращения 17.01.2021).
6. «Поехали». 20 идей для уик-энда и короткого отпуска, если вы живете в Хабаровском крае [Электронный ресурс]. URL: <http://poehalikhv.ru/> (дата обращения 17.01.2021).

Редактор, переводчик: Невзорова Наталья Викторовна