

О. К. Новикова, А. М. Бритвин

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Россия, Екатеринбург
novikovalyolya@gmail.com

Исследование предпочтений китайских туристов как начальный этап продвижения Санкт-Петербурга на туристском рынке Китая

В статье приводятся результаты исследования туристских целевых аудиторий Китая с целью продвижения Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: продвижение; исследование туристского продукта; туристский рынок; Китай; Санкт-Петербург.

В последние десятилетия наиболее динамичным туристским регионом был Азиатско-Тихоокеанский регион, в котором средние многолетние темпы роста числа прибытий в 9 раз опережали среднемировые [1]. Тем не менее, по данным Ростуризма, в 2013 г. в тройке стран, лидирующих по количеству прибытий в Россию, Китай находился на втором месте (372 314 чел.) после Германии (380 253 чел.) и перед США (197 334 чел.) [4].

В настоящее время туризм является одним из перспективных направлений развития Санкт-Петербурга. В 2010–2012 гг. темпы роста денежных объемов рынка въездного туризма составляли 11–21 % в год: в 2010 г. – 110 млрд руб. (иностранцы – 48 млрд руб.), в 2011 г. – 133 млрд руб. (иностранцы – 68 млрд руб.); в 2012 г. – 148 млрд руб. (иностранцы – 81 млрд руб.) [2]. Согласно официальной статистике, въездной туристский поток в Санкт-Петербург в 2012 г. достиг 6 млн чел. [3]. Примечательно, что увеличение иностранного туристского потока в Санкт-Петербург произошло в значительной степени за счет туристов из Китая (более 240 тыс. чел.) [3].

С целью изучения социальных характеристик реальных и потенциальных туристских целевых аудиторий Китайской Республики, а также преимуществ и недостатков Санкт-Петербурга как туристического продукта О. К. Новиковой в 2013 г. были проведены онлайн-опросы 500 респондентов – жителей Китая – и 20 менеджеров китайских туристических компаний, выполнен контент-анализ

20 китайских интернет-СМИ. В качестве ядра целевой аудитории было выделено две группы: студенты и бизнесмены.

Китайские респонденты сочли Санкт-Петербург привлекательным и перспективным рынком и отметили его открытость для массового туризма, наличие историко-культурного и природного потенциала, комфортный климат.

К недостаткам отнесены: криминальная обстановка; высокая цена турпродукта и дальний перелет; несовершенство визового режима и бюрократическая волокита; недоступность некоторых туристических объектов из-за ярко выраженной сезонности; отсутствие навигации; малое число гидов, говорящих на китайском языке; малое количество «зеленых» товаров (экопродукции) по доступным ценам; непривычный режим работы сферы услуг и некачественный сервис.

Следует отметить, что Санкт-Петербург в основном упоминается в контексте новостей о России в целом. Имеющаяся в китайских СМИ информация о городе чаще отражает политические и экономические аспекты, чем культурные, информация о туристском потенциале представлена незначительно.

Заметим, что китайским наблюдателям присуще рассмотрение современной России (и в частности Санкт-Петербурга) через призму образа Советского Союза. Так, например, экономика рассматривается как экспортно-ориентированная и уступающая советской; в политической сфере часто звучат мнения, согласно которым ядерный арсенал, пожалуй, единственное, что по-прежнему сохраняет Россию в числе великих держав. Отсутствие релевантной информации о Санкт-Петербурге наносит большой ущерб по его имиджу.

В качестве актуальных потребностей (ожиданий) были выделены, во-первых, повышение доступности информации, отражающей позитивные туристские характеристики Санкт-Петербурга (обращается внимание на эстетику рекламы и предпочтительное оформление в стиле «hand made») и информации о возможности получения образования; во-вторых, позиционирование Санкт-Петербурга как бренда Балтики. Отдельно отметим востребованность русской музыки.

Полученный в результате исследования материал может быть использован при продвижении Санкт-Петербурга на рынок Китая. Так, исходя из представлений китайских граждан о Санкт-Петербурге, может быть скорректирована стратегия его продвижения как делового, образовательного и культурного центра Балтийского региона.

Литература

1. *Александрова А. Ю.* Статистика международного туризма [Электронный ресурс] // Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник. М.: Аспект Пресс, 2002. URL: http://tourlib.net/books_tourism/aleks21.htm (дата обращения: 27.09.2013).
2. Исследование рынка въездного туризма в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // ConsLet: сайт консалтинговой ассоциации. URL: <http://www.bplan4u.ru/stati-issledovaniya/issledovanie-rynka-vezdnogo-turizma-v-sankt-peterburge> (дата обращения: 09.04.2014).
3. Поток туристов в Петербург в минувшем году превысил 6 млн человек [Электронный ресурс] // BaltInfo: Балтийское информационное агентство. 15.04.2013. URL: <http://www.baltinfo.ru/2013/04/15/Potok-turistov-v-Peterburg-v-minuvshem-godu-prevysil-6-mln-chelovek-348637> (дата обращения: 09.04.2014).
4. Страны, лидирующие по количеству прибытий в Российскую Федерацию в 2013 году [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации. URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124141146> (дата обращения: 09.04.2014).