

УДК 379.85

Судзуки Синсаку,

*сотрудник Института экономических исследований стран Северо-Востока Азии,**член японского организационного комитета**Международного туристского форума стран Северо-Восточной Азии «IFNAT»**(г. Ниигата, Япония)*

ПРОДВИЖЕНИЕ

РОССИЙСКО-ЯПОНСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Автор статьи рассматривает возможности продвижения российско-японского регионального международного туризма. По его мнению, необходимо обоюдно способствовать оживлению туристских потоков за счёт взаимодействия с соседними странами на уровне краёв, областей, городов в области туризма.

Ключевые слова: *выездной туризм, политические отношения, национальная близость, удобство передвижения, уровень сервиса.*

The author of the article considers possibilities of promoting Russian-Japanese regional international tourism. In his opinion, both sides need to contribute to the recovery of tourist flows due to the interaction with neighboring countries on the level of regions, districts, cities in the field of tourism.

Keywords: *tourism, political relations, national proximity, ease of movement, level of service.*

Побратимские отношения между Хабаровском и Ниигатой насчитывают более 50 лет.

Согласно мировой статистике (на примере 2013 г.), по количеству иностранных туристов Россия занимает 9-е место – 28 350 000 человек, Япония по тому же показателю находится на 27-м месте – 10 360 000 человек. Среди них туристов из России – 50 000, что составляет 0,4 % от всех выезжающих за рубеж. В свою очередь, количество японских туристов в Россию составляет 102 000 человек – 0,3 % всех выезжающих. Оба этих показателя находятся на низком уровне.

Выездной туризм очень развит в

направлении соседних стран. Число японских туристов, посетивших Китай, составило 2 870 000; Южную Корею – 2 750 000; США – 2 920 000 человек. Помимо этих стран, количество туристов в другие соседние страны тоже занимает высокие позиции. Что касается российских туристов, то Китай посетили 2 430 000; Корею – 170 000; Гонконг – 190 000 человек. Несмотря на известный слоган, говорящий о том, что российский Дальний Восток – это ближайшая Европа, количество туристов в 100 000 человек – это слишком низкий показатель.

Выездной туризм во многом зависит от таких факторов, как политические отноше-

ния, национальная близость, цены на туры, удобство передвижения, наличие виз и т.д.

Самыми значительными факторами, мешающими развитию туризма между Японией и российским Дальним Востоком, является мизерное количество авиаперевозчиков, непомерно высокие цены на авиаперелеты и наличие виз. Ко всему прочему можно отнести и низкий уровень сервиса.

Как мы все знаем, в течение последних 20 лет, несмотря на близость расстояний, цены на авиабилеты продолжают оставаться, не будет преувеличением сказать, самыми дорогими в мире. Среди распространяющихся в мире безвизовых отношений необходимость виз между Японией и Россией значительно снижает туристский спрос.

Можно также указать на ряд проблем бортового обслуживания в самолетах, отнюдь не способствующих активизации турпотоков. Есть проблемы и с услугами размещения – недостаточное количество гостиниц.

В последнее время в новых ресторанах и гостиницах предоставляется сервис, не отличимый по качеству от других стран. Есть люди, которые, соприкоснувшись с привлекательными сторонами России, возвращаются на родину, увозя с собой хорошие воспоминания об исторических зданиях, культуре, искусстве, природе, дружелюбии россиян, деревенских пейзажах, но нельзя отрицать тот факт, что есть и такие, кто покидает страну недовольным.

Для решения подобных вопросов необходимо понять, как видят нынешнюю ситуацию и как оценивают проблемы предприятия и организации, административные структуры, задействованные в туризме. На наш взгляд, нынешнее положение дел существует только вследствие того, что авиакомпании, гостиницы, рестораны, компании-перевозчики, туристские фирмы ведут бизнес, руководствуясь своей личной выгодой, и в соответствии со своими бизнес-стратегиями игнорируют интересы туристов.

Одна из причин подобного отношения заключается в том, что ответственность за решение проблем лежит конкретно на каждой компании. Одним из способов решения могло бы стать создание сквозной (межотраслевой) организации, отвечающей за приём туристов. Необходимо серьёзно отнестись к проблемам всех заинтересованных сторон и направить общие усилия на улучшение нынешнего положения дел. Возможно, и в России есть такие организации. В Японии по всей стране в префектурах, муниципалитетах и крупных административных единицах созданы туристские ассоциации. Туристские ассоциации занимаются в основном деятельностью по приёму туристов: проводят акции по привлечению туристов, создают групповые программы, обучают сотрудников и проводят обучающие семинары, направленные на улучшение и решение проблем по повышению уровня

сервиса, устраивают обучающие экскурсии в другие туристские места, обращаются с ходатайствами в государственные и местные административные органы.

Кроме того, необходимо обоюдно способствовать оживлению туристских потоков за счёт взаимодействия с соседними странами на уровне краёв, областей, городов в области туризма. Особенно важно это между нашими двумя странами, где многие города находятся в побратимских отношениях, существующих порой уже более 40 лет, а взаимопонимание между городами достигло высокого уровня.

Нам следует активно использовать наши побратимские связи для развития туризма, организации совместных PR-компаний и проектов, например Фестиваля туризма между городами-побратимами Японии и России.

В 2013 г. для поиска конкретных бизнес-идей и решения проблем, связанных с бизнесом между Японией и российским Дальним Востоком, был организован Российско-японский региональный совет по содействию обменам, административное управление которым осуществляется Институтом экономического исследования Северо-Восточной Азии (ЭРИНА). Совет осуществляет деятельность по делегированию бизнес-миссий и организации межотраслевых обменов. В Совете мы общались с авиакомпаниями, японским правительством, региональными правительствами по вопросам смягчения визо-

вого режима и возобновления рейсов между Ниигатой и Хабаровском и другими городами Дальнего Востока.

При условии разрешения указанных проблем у нас существенно возрастут возможности развития креативного туризма. В Японии интерес и популярность от культурного туризма, то есть посещения достопримечательностей и исторических мест, переходит к креативному туризму, позволяющему испытать что-то новое на собственном опыте и почувствовать собственной кожей. Особенно популярен сейчас среди людей среднего и пожилого возраста экологический туризм: любясь деревенским пейзажем, сидя в фермерских ресторанчиках, вы наслаждаетесь едой, приготовленной из свежесобранных фруктов и овощей, а по возвращении можете приобрести свежую продукцию напрямую у производителя. Особенно это касается заготовок, вроде домашнего джема или солений, и, конечно, мороженого, горячо любимого всеми русскими, и сока. Все эти продукты становятся изюминкой конкретного места, за которую борется каждый регион.

Деятельность Фонда снеговиков в городе Джоэцу в префектуре Ниигата была оценена за вклад в активизацию региональной индустрии, и в 2013 г. фонд получил приз министра внутренних дел. В этом регионе выпадает огромное количество снега, превышающее 3 метра, но жители, приручив этот снег, доставляющий

им столько хлопот, научились использовать его в свою пользу для оживления промышленности и туризма. Самой первой деятельностью было укладывание снега в ёмкости, сделанные в виде снеговиков и доставка этих емкостей по домам в Токио на рождество, что принесло прибыль в 17 000 000 йен (170 000 долларов).

К тому же осуществляется «программа опыта деревенской жизни», направленная на детей, живущих в крупных городах, типа Токио. Дети останавливаются в семьях и могут соприкоснуться с природой, испытать на собственном опыте жизнь и культуру снежной страны, пообщаться с местными детьми и жителями. На данный момент в программе приняло участие более 5000 детей, и она превращается в стомиллионную туристскую индустрию и будет также приносить свои плоды в области воспитания детей, от которых зависит будущее страны и взаимодействие города и деревни.

Кроме того, за счёт активного открытия вниманию всех желающих заводов и фабрик, набирает обороты и промышленный туризм, привлекающий внимание к высокому качеству товаров, их безопасности и надёжности, продвижению продукта.

В городе Ниигата развита пищевая обрабатывающая промышленность, которая в качестве сырья использует рис и рыбу, и во время обзорных туров по заводу японского сакэ и рисовых кондитерских изделий вы можете самостоятельно

попробовать сделать какую-нибудь сладость. Пользуется популярностью и дегустация запасов сакэ.

Кроме того, префектура Ниигата является первым в Японии местом производства инструментов и садового инвентаря, и, открывая заводы для посещения, предоставляя людям попробовать своими руками создать инструмент, пообщаться с мастером, мы стараемся привлечь туристов и добиться понимания в отношении региональной промышленности.

В креативном туризме заложены такие близкие нам категории, как природа, промышленная деятельность, образование, развлечения, быт, и при наличии идей и сил этот вид туризма возможен для реализации. Выражаем убеждённость, что в скором времени креативный туризм привлечет большое внимание, появится много проектов, и он станет основным туристским направлением. Однако нет необходимости говорить о том, что во всём этом огромное значение имеет гостеприимство принимающей стороны, что по-японски звучит как «omotenashi no kokoro».