КЛУБ ИВИ

КОНДРАТЕНКО Галина Викторовна

младший научный сотрудник Института истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока

ДВО РАН (г. Владивосток)

Электронная почта: gala103@ya.ru

Туристическая выставка РІТЕ глазами потенциального туриста

УДК 338.487

doi: dx.doi.org/10.24866/2542-1611/2018-1/114-121

Данный очерк – попытка оценить туристический облик российского Дальнего Востока и стран АТР на основе рекламных материалов, буклетов, презентаций турпродуктов, представляемых на выставке «Pacific International Tourism Expo» (PITE), ежегодно проводящейся во Владивостоке. В данной работе не анализируются официальные программы туристического форума, а изучается мероприятие, ориентированное «на людей» – презентация продуктов для потенциальных туристов, своего рода развлечение и шоу.

Туристические выставки во Владивостоке проводятся довольно давно – с 1996 г., но «концептуальными» (выставка является частью делового туристического форума) и «масштабными» (новая площадка и большое количество участников) эти мероприятия стартовали с 2013 г.

В 2014 г. экспозиции представили многие муниципальные образования края: Артём, Дальнереченск, Лазовский район, Черниговка, Шкотово, Яковлевка, Хасан. Казалось бы, такие презентации должны проходить каждый год, но уже в 2015 г. приморская часть выставки была представлена намного скромнее, презентованы были Владивосток и некоторые регионы Дальнего Востока. Такие разные концепции презентации региона, меняющиеся от выставки к выставке, показывают, что у Приморского края до сих пор нет своего бренда и нет единой стратегии развития туризма и это при том, что край занимает пятое место по туристической привлекательности среди регионов России и лидирует в ДВФО по количеству туристов.

При этом власти Приморского края заявляют об уникальности края и возможности развития эко-туризма. Дальневосточные заповедники «Зов тигра» и «Земля леопарда», Сихотэ-Алиньский, уловив модный тренд эко-туризма, каждый год расширяют презентации и включают новые маршруты и тропы. Также к ним присоединился приморский Сафари-парк, предлагающий интересную программу, рассчитанную и на иностранцев, и на внутренних туристов. Новый парк Бикин расширяет свою тематику – жизнь коренных народов и путешествие по уникального природного ландшафту. У заповедников и национальных парков появились сайты, ориентированные в том числе и на туристов.

Выставка в 2015 г. была самой интересной и представительной – в ней приняли участие 250 компаний из 20 стран.

Для цитирования:
Кондратенко Г. В. Туристическая выставка РІТЕ глазами потенциального туриста // Известия Восточного института. 2018. № 1. С. 114–121. doi: dx.doi.org/10.24866/2542-1611/2018-1/114-121

Самыми интересными были презентации Республики Корея (10 туркомпаний), Японии и Китая.

Китайская делегация самая многочисленная, и направления, которые представляют китайцы, охватывают всю Поднебесную. Экспозиции в целом интересные, и можно увидеть, что для Китая российский рынок – важное направление развития. Широта предложений поражает: от «нового узнавания» старых маршрутов – например, Суйфэньхэ, Харбин и т. д., до открытия Макао, который позиционируется как «Европа в Азии» и пока менее популярен, чем Гонконг, который тоже является частью европейского наследия Китая. Но есть и негативные впечатления: некоторые буклеты и проспекты сделаны небрежно и непродуманно, плохо переведены, а некоторые не переведены вовсе. В целом, все китайские рекламные проспекты по качеству можно разделить на три группы:

1) Региональные материалы, выполненные на плохом русском языке – например брошюра о Дацине (болотный заповедник, горячие источники, история нефтяной промышленности, национальный монгольский парк).

2) Региональные материалы на китайском языке, рассчитанные на людей, знающих язык (думается, китайская сторона не успела перевести их на русский язык для участия в турфоруме в России).

3) Путеводители, подготовленные китайским Бюро по туризму, отличного качества, очень информативные и привлекательные, хорошо структурированные. В них включены: а) краткий очерк; б) информация о городах (провинциях) с описанием достопримечательностей; в) рекомендуемые туристические маршруты; г) праздники и фестивали, которые могут посетить туристы; д) справочник, включающий перечень ресторанов, магазинов, отелей, культурно-развлекательных мероприятий, описание транспорта, климата, список туроператоров, экстренные телефоны и т. п.; е) список турпредставительств Китая за границей; ж) на оборотной стороне представлена подробная карта туробъекта.

Республика Корея для российских туристов позиционируется как объект медицинского туризма. По Владивостоку развешена реклама лечения в Корее по системе «one step» и туров на горячие источники. В то же время Министерство культуры, спорта и туризма РК и Корейская туристическая организация видят бренд Кореи в сочетании традиций и современности (технологии) и продвигает именно культурный туризм. Развитие такого туризма укладывается в стратегию «зелёного развития» страны. Ещё один факт, чётко прослеживаемый по рекламным буклетам – Корея использует свои преимущества и развивает всесезонный туризм – зимний (пров. Кангвондо – демилитаризованная зона на границе с КНДР и горнолыжный курорт мирового уровня, о. Чечжу-до – пляжный туризм и культурный туризм). Сочетание небольшой территории с разнообразными природными зонами и развитой транспортной инфраструктурой является преимуществом туристической отрасли Кореи.

Среди буклетов о Корее есть «нерекламные»: например, в одном представлены 10 ключевых слов о Корее, среди которых история, современные технологии, К-поп, корейская кухня, известные спортсмены страны. Кроме разговорников, событийных календарей и традиционных справочников (подробных и на нескольких языках) представлены и так называемые «Coupon Book», в которых собраны скидки для туристов на некоторые услуги. Есть буклеты, предлага-

ющие туристам европейскую экзотику – музей мишек Тедди, маленькая французская деревушка – тематический парк в провинции Кёнгидо.

Для туристов, которые предпочитают активный отдых, есть так называемые «фестивальные туры» – в каждом сезоне в стране проводятся разнообразные тематические фестивали (исторические, музыкальные, кулинарные и т. д.), некоторые из которых привлекают туристов со всего мира. Туры по корейским деревушкам с проживанием в корейском традиционном доме *hanok* (региональная культура Кореи отличается друг от друга и власти активно развивают эти различия) и дегустацией местной оригинальной кухни.

На выставке было представлено рекордное количество участников из Японии – 12 организаций. Традиционно Япония делает ставку на региональный туризм – были представлены префектуры Ниигата, Тоттори, Окинава, Симанэ, Акита. Представлен о. Хоккайдо, который назван в путеводителях «Японская Сибирь». У Японии самые красивые и информативно насыщенные рекламные буклеты и путеводители, которые не только приятно брать в руки, но можно поставить на книжную полку и пересматривать, так как информация в них представленная не устаревает. Интересно, что большинство рекламных материалов Японии (впрочем, как и Кореи) подготовлены национальными туристическими организациями, а русскоязычные варианты адаптированы и отпечатаны в России.

На туристском форуме в 2016 г. был представлен проект «Восточное кольцо», но пока о развитии этого масштабного проекта, объединяющего 12 регионов Дальнего Востока, говорить трудно из-за его разнородности и масштабности. Очевидно, что концепция этого бренда ещё очень «сырая» и попытка включить в него как можно больше регионов, отталкивает потенциальных туристов и говорит о том, что под предлогом развития туристического продукта, центральные и местные власти пытаются продать концепции развития регионов в целом, не заботясь об уникальности и «компактности» турпредложения. Кроме того, проект не ориентирован на интересы и ожидания иностранных туристов, тех же китайцев, которые не воспринимают концепцию таких больших туров в неизвестные места с неразвитой инфраструктурой. Чтобы сделать пункты «Восточного кольца» «известными» и привлекательными, нужна масштабная рекламная компания и выход на рынки стран АТР.

Активную деятельность по повышению туристической привлекательности Приморского края развернул Туристско-информационный центр Приморского края, выпустивший «Туристский путеводитель по Приморскому краю», представляющий собой карту с нарисованными туробъектами, обозначенными в легенде, рассчитан только на внутренних туристов. Во-первых, он не структурирован (краткая информация о некоторых объектах приводится на обороте) и носит скорее репрезентативный характер, во-вторых, информация представлена только на русском и китайском языках, хотя на английском языке информация была бы рассчитана на более широкую аудиторию.

В Паспорте Приморского края акцент сделан на познавательном, эко-туризме и отчасти на культурном туризме, но не представлены ни событийный, ни агора-туризм и т. д.).

Хотелось бы увидеть презентацию районов и городов Приморского края – на форуме 2016 г. был представлен только Арсеньев – развитие зимнего горнолыжного туризма. Эта ниша практически не занята на Дальнем Востоке – а вот Китай и Япония активно продвигают это направление. Объективным соперником российского Дальнего Востока в туристическом плане является Хоккайдо – по природно-климатическому типу он похож на российский Дальний Восток и обладает привлекательной инфраструктурой и транспортной доступностью со всех концов мира.

Из других дальневосточных регионов были представлены Якутия (буклет на китайском языке, Хабаровский край (Шантарские острова), Сахалинская область (горнолыжный курорт (спортивно-туристический комплекс) под Южно-Сахалинском). Появился ряд региональных проектов, привлекающих и отечественных и иностранных туристов: горнолыжная база «Горный воздух» (Сахалин), база отдыха «Маяк» (Артём – Владивосток), «Тёплое море» (Славянка).

Из иностранных участников можно отметить Китай, который из года в год представляет новые направления развития туризма и расширяет присутствие. На выставке появились представители медицинских клиник и санаториев, которые активно встраиваются в нишу медицинского туризма и стремятся потеснить Южную Корею, которая позиционирует себя лидером этой индустрии. Китайские туроператоры выходят на российский рынок медицинского туризма, предлагая в том числе и санаторно-курортные услуги. Например, санатории в Байдахэ, предлагающие недорогие услуги высокого качества. Это вызывает удивление, потому что в России довольно развитая сеть санаториев и либо китайские туроператоры плохо знакомы с российским рынком и используют выставку как возможность с ним познакомиться, либо они предлагают уникальные и дешёвые продукты, способные привлечь российского туриста.

В 2017 г. в выставке приняли участие около 100 участников из 10 стран, т. е. в 2 раза меньше, чем в 2016 г. Несмотря на сокращение количества зарубежных участников, выставка получилась достаточно интересной, российские операторы увеличили присутствие и порадовали разнообразием новых турпродуктов. Хотя, судя по проспектам и буклетам, ориентированы они на внутренний рынок и дело не только в том, что буклеты в основном выпущены на русском языке, но и в том, что предложенные туры экзотичны, экстремальны и дороги.

На выставке появилось много рекламных буклетов российских региональных туроператоров, предлагающих локальные, довольно продолжительные туры (от 7 до 14 дней – каникулы, краткосрочный отпуск) в определённое время года по Сибири, Колыме, Якутии и Камчатке. Эти туры необычны, экстремальны и отчасти носят экологический характер. Появились предложения 1–2-дневных туров с посещением конкретных достопримечательностей, скорее природного характера, показ «русской экзотики». Для некоторых территорий характерен переход к конкретным проектам и акцент сделан на событийном туризме.

Расширение географии выставки происходит за счёт Забайкалья и Байкальского региона – на рынок АТР выходят компании, разработавшие конкретные большие круглогодичные туры по Байкалу.

В 2017 г. не были представлены некоторые страны Юго-Восточной Азии: Филиппины, Таиланд и Сингапур, – не было единого стенда Японии, были выбраны отдельные территории – регион Саньин (преф. Тоттори и Симанэ). Кроме того, были представлены Акита и Кансай. Также отсутствовали муниципальные районы Приморского края, за исключением Хасанского района, включённого в трансграничный туристический проект, активно продвигаемый китайскими туроператорами.

Китай традиционным был представлен большой экспозицией, которая стала более разноплановой, качественной и ориентированной на «дальневосточников». Во-первых, стало больше информации о ближайшем приграничье:

1) буклет о Яньцзы (на русском и на английском) – подготовлен туристическим управлением г. Янцзы;

2) информация о Хуньчуне – включает маршруты КНР—РФ—КНДР, Китай—КНДР, международный туристический маршрут Хуньчунь—Хасан—Сокчо. Брошюра подготовлена Центром содействия туризму СВА);

3) информация о Яньбяне, подготовленная Управлением туризма Яньбянь-Корейского автономного округа.

Во-вторых, стало больше информации о регионах Китая и о стране в целом:

1) путеводитель по всему Китаю, выпущенный приграничной турфирмой «Кайсян»;

2) грамотно сделанная туристическая карта Китая, разделённая на регионы, выпущена госуправлением туризма КНР. Этим управлением были также представлены региональные туристические карты: Шаньдун, Цзянсу, Шанхай, Аньхой. Структура у всех карт одинаковая: краткие общие данные, обзор достопримечательностей, техническая информация для туристов (транспорт, кухня, шоппинг, необходимые телефоны и рекомендуемые маршруты);

3) брошюра об открытии тематического парка в Харбине;

4) управление по туризму правительства Макао выпустило ряд буклетов для туристов: путеводитель по Макао, туристическая карта Макао, пешеходная карта для туристов с маршрутами, достопримечательностями и заведениями.

В-третьих, Китай закрепляет новый тренд – экспансию китайской медицины: больницы, санатории, а также реклама натуральной косметики. К санаторию для рабочих в Байдахэ добавились санаторий Танганцзы в Аньшане (пров. Ляонин), больница традиционной китайской медицины города Циньхуандао (третий национальный уровень), санаторий Удалянчи.

Омрачило впечатление, что во второй день выставки представителей около стендов не было, на столах лежали только буклеты, выпущенные в 2014 г., и подарочные открытки с видами приграничного Северо-Восточного Китая.

Второй по представительности стала презентации Республики Корея. В преддверии Олимпиады на стендах корейской делегации была проведена презентация пров. Канвон. Провинция предлагает следующие туры: фестивальные, исторические и культурные туры, спортивные туры, эко-туры (горные парки и пещеры), романтические туры (посещения мест, где снимались корейские фильмы и сериалы),

туры в демилитаризованную зону. Здесь расположены национальный парк Сароксан (входит в наследие ЮНЕСКО), региональный парк Наксан, национальный парк Одэсан, парк Чиаксан. Кроме привычных и уже знакомых буклетов туристам предлагались и новые:

- 1) брошюра о городе особого культурного статуса Пучхоне;
- 2) информация о транзитных турах;
- 3) кинотуры в Канвон
- 4) информация о г. Похань, пещере Кванмён.
- 5) иллюстрированная кулинарная карта Республики Корея.

Открытием выставки стала Индия, впервые представленная так масштабно и детально. Возможно, проводимые с большим ажиотажем выставки-ярмарки индийских товаров в России сыграли определённую роль, и Индия вышла и на туристический рынок Дальнего Востока. Презентационные материалы выполнены в едином стиле и представляют 5 суперрегионов Индии, а более краткая версия выполнена в формате журнала.

Среди других стран Юго-Восточной Азии наиболее интересными были презентации Малайзии и Индонезии. Министерство туризма и культуры Малайзии выпустило ряд брошюр с описаниями преимущественных направлений туризма в этой стране: дайвинг, пляжный туризм, туризм на островах, эко-туризм, шоппинг. Буклеты по Индонезии, выпущенные министерством туризма и культуры республики Индонезия, не дают общей информации о стране и представляют информацию об отдельных территориях и регионах – Раджа Ампат, Джонья, Джакарта, храмах Индонезии, национальном парке Комодо.

Среди экзотических направлений был представлен Гуам в виде справочника сервисных компаний Гуама на английском языке, выпущенный Бюро туризма Гуама. Стенд Гуама был одним из лучших и привлекал большое внимание.

Приятно удивил «дальневосточный» сегмент выставки: были представлены все регионы «Восточного кольца», которые предложили не только информацию о турах, но и презентовали регион в целом. Это новая тенденция, которая должна дать эффект – через узнавание приходят принятие и желание посетить определённые места.

Амурская область представила:

1) информацию о международной выставке «Искусство Востока» на английском языке;

2) каталог магазинов и ресторанов Благовещенска на китайском языке (ориентация на туристов-покупателей).

Еврейская автономная область, вернее Биробиджан, представила:

1) иллюстрированную карту города на английском языке;

2) рекламу отеля – на китайском языке;

3) информацию о горнолыжном курорте на русском и китайском языке.

Хабаровский край представил:

1) брошюру о гастрономическом туризме в крае, выпущенную министерством культуры Хабаровского края;

2) турагентство «Добропожаловать» предлагает рыболовные и рафтинговые туры в крае.

Сахалин был представлен следующим образом:

1) Сахалинский туристско-информационный центр выпустил несколько листовок о турах по Восточному кольцу России, правда, туры были разделены по объектам «кольца» – отдельно Приморье, Сахалин и Камчатка, хотя допускается возможность их объединить в один тур;

2) Компания Sakhtravel объединяет Сахалин и Курилы и предлагает следующие направления: рыболовные туры, подводная охота, морские прогулки, комбинированные туры.

Якутия:

1) презентован новый вид туризма – речные круизы по Лене;

2) традиционные туры по Якутии.

Колыма:

1) Большой путеводитель по Колыме, в котором представлены история и современность края;

2) Туристический информационный центр Магаданской области (visitkolyma.ru) представил автопробег «Золотое кольцо Колымы».

Чукотка привезла показать:

1) «этнографические и приключенческие» экстремальные туры (правда, очень дорого);

2) Управление спорта и туризма департамента образования, культуры и спорта Чукотского автономного округа придумало бренд и слоган для своего округа – «краевая культура», «чукотский феномен», «мир настоящих людей».

Камчатка продемонстрировала

1) новых операторов и новые туры – множество небольших рекламных листовок;

2) уникальные туры – экстремальные виды спорта (хеняки, хели-бординг, фрирайд) в уникальном месте;

3) Kamchatka Explorer – большой буклет, в котором собрана информация об основных достопримечательностях и турмаршрутах, небольших локальных туроператорах, предлагающих соответствующие услуги.

Приморский край:

1) Туристско-информационный центр Приморского края снова удивил – выпустил карту южной части края с Владивостоком и окрестностями и неинтересный путеводитель для туристов по Приморью (описание памятников и достопримечательностей карманного формата на английском языке).

2) администрация Хасанского района выпустила путеводитель по Хасанскому району – подробный и удобный, с описанием достопримечательностей и близлежащих населённых пунктов района – и буклет Хасанского района с красивой картой;

3) туристические компании стали выходить на рынок с предложениями по эко-туристическому направлению: Пидан, Морской заповедник, гора Бикин;

4) буклет о разрабатываемых совместно с WWF туров по Сихотэ-Алиню с посещением этно-деревень (Архиповка);

5) туристическое агентство «Спутник» выпустило брошюру по Приморью для китайских туристов на их родном языке.

В целом складывается впечатление, что туристический форум носит презентационный характер (за три года практически не изменилась концепция выставки, даже раздаточный материал у многих

делегаций не изменился). Судя по рекламным проспектам, представители стран АТР имеют лишь общие представления о потенциальных потребителях своих продуктов и рекламные продукты зачастую не ориентированы на туристов из России (большое количество листовок на иностранных языках). Даже китайские туроператоры лишь презентуют свои продукты, слабо ориентируясь на конкретную целевую аудиторию. Туроператоры стран ЮВА, за исключением Таиланда и Вьетнама, практически не ориентированы на Россию: их либо нет, либо их представляют российские турфирмы. Большинство турпродуктов, представленных на форуме, рассчитаны на внутреннего потребителя. Единственным крупным туробъектом, который представляет интерес для иностранцев, является Владивосток и окрестности (о. Русский, игровая зона и т. д.) Но учитывая, что во Владивостоке туристическая инфраструктура развита крайне слабо (в городе нет пешеходных улиц и центр заполнен припаркованными на обочинах и газонах автомобилями), главным условием развития туризма в Приморье называют создание в столице края туристического хаба, распределяющего турпотоки в районы края и всего Дальнего Востока и предлагающего уникальные турпродукты.

Каждый год в преддверии нового Туристического форума и выставки возникают одни и те же вопросы: Для чего нужна эта «неофициальная» часть форума? На кого она рассчитана в большей степени: на внутренних или внешних туристов? Что нужно иностранцам? Что нужно русским туристам? Чего хотят, например, китайцы, от туризма в России? Какие виды туризма их привлекают и что им предлагают китайские и российские туроператоры?

Galina V. KONDRATENKO

*Junior Researcher, Institute of History, Archeology and Ethnography of the Peoples of the Far East, Far Eastern branch of Russian Academy of Sciences (Vladivostok, Russia).
E-mail: gala103@ya.ru*

The PITE Tourist Exhibition through the Eyes of a Potential Tourist

UDC 338.487 doi: [dx.doi.org/10.24866/2542-1611/2018-1/114-121](https://doi.org/10.24866/2542-1611/2018-1/114-121)

The paper presents an overview of the trends in the development of inbound and outbound tourism based on the promotional materials and presentations of tourist products presented at PITE (Pacific International Tourism Expo) in 2013–2017. Despite its entertaining format, the exhibition gives a rich analytical material that allows judging the state of the tourist market of the APR countries, the orientation towards certain categories of tourists and the development of the tourist industry of the Far East of Russia. In general, it can be concluded that the tourist exhibition has the presentational character and tour operators from the Asian-Pacific countries have only a general idea of the potential customers. Their advertising products are often not targeted at tourists from Russia. Most of the Far Eastern tourist products represented at the exhibition are designed for the domestic consumer and the task of attracting foreign tourists has yet to be solved.

For citation: Kondratenko G. V. The PITE tourist exhibition through the eyes of a potential tourist // *Oriental Institute journal*. 2018. № 1. P. 114–121. doi: [dx.doi.org/10.24866/2542-1611/2018-1/114-121](https://doi.org/10.24866/2542-1611/2018-1/114-121)