

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»
код и наименование

Профиль

«Туризм»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Разработка программы аниме-тура «По следам любимых героев»»

Студент 203ЭТ31 22.01.2024 Мягкова Елизавета Владимировна
номер группы подпись, дата ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент
звание, должность
ФГБОУ ВО «ПГУ» 22.01.2024 Балахонова Е.В.
наименование организации подпись, дата фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент 30.01.2024 Балахонова Е.В.
звание, должность подпись, дата фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания» _____ Гамидуллаева Л.А.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Гамидуллаева Л.А.

ЗАДАНИЕ

по бакалаврской работе студенту

Мягковой Елизавете Владимировне

(ФИО)

1. Тема работы: Разработка программы аниме-тура «По следам любимых героев»

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 22 января 2024 г.

3. Исходные данные к работе: материалы официальной статистики, нормативно-правовые документы и аналитические материалы о состоянии индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): анализ современного состояния и перспектив развития аниме-туризма, разработка программы аниме-тура

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 2 октября 2023 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 2 октября 2023 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	2.10.2023	9.10.2023	
Введение	10.10.2023	14.10.2023	
1.1 Исследование мирового и российского опыта развития аниме-туризма	15.10.2023	25.10.2023	
1.2 Оценка потенциала Японии для развития аниме-туризма	26.10.2023	6.11.2023	
1.3 Анализ спроса на аниме-туры на российском рынке	7.11.2023	19.11.2023	
2.1 Программа аниме-тура «По следам любимых героев»	20.12.2023	17.12.2023	
2.2 Расчет стоимости аниме-тура «По следам любимых героев»	18.12.2023	26.12.2023	
Заключение	27.12.2023	29.12.2023	
Глоссарий	30.12.2023	4.01.2024	
Список использованных источников	5.01.2024	9.01.2024	
Приложения	10.01.2024	20.01.2024	

Руководитель бакалаврской работы _____ Балахонова Е.В.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Разработка программы аниме-тура «По следам любимых героев».

Автор бакалаврской работы: Мягкова Елизавета Владимировна, группа 203ЭТ31.

Руководитель бакалаврской работы: Балахонова Елена Викторовна.

Год защиты бакалаврской работы: 2024.

Актуальность темы состоит в том, что аниме-туризм достаточно популярен и востребован на сегодняшний день. В последнее время очень много людей предпочитают путешествовать не только с целью интереса познания природных или исторических достопримечательностей, приобретая знания о жизни, культуре народов посещаемых стран, но и возможностью развлечься, связать себя со своим хобби. И в связи с этим все больше популярность приобретает аниме-туризм, поскольку этот вид туризма позволяет людям окунуться в тот мир, который они видят в аниме.

Целью бакалаврской работы является разработка программы аниме-тура в Японию.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- Исследовать мировой и российский опыт развития аниме-туризма.
- Оценить потенциал Японии для развития аниме-туризма.
- Проанализировать спрос на аниме-туры на российском рынке.
- Разработать программу аниме-тура «По следам любимых героев».
- Рассчитать стоимость аниме-тура «По следам любимых героев».

В ходе выполнения работы было проанализировано современное состояние и перспективы развития аниме-туров, исследован мировой и российский опыт развития аниме-туризма, проанализированы предложение и спрос на аниме-туры на российском рынке, была выявлена возможность внедрения аниме-тура в ассортимент российских турфирм.

В бакалаврской работе использованы методы анализа, синтеза, обобщения и анкетирования.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в разработке программы аниме-тура в Японию «По следам любимых героев», который можно внедрить в ассортимент российских туроператоров, специализирующихся на выездном туризме в направлении Юго-Восточной и Восточной Азии.

Объем бакалаврской работы составляет 68 страниц формата А4. Работа содержит 3 таблицы, 24 рисунка и 3 приложения, 31 использованный источник.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Анализ современного состояния и перспектив развития аниме-туров.....	7
1.1 Исследование мирового и российского опыта развития аниме-туризма..	7
1.2 Оценка потенциала Японии для развития аниме-туризма.....	18
1.3 Анализ спроса на аниме-туры на российском рынке	29
2 Разработка программы аниме-тура в Японию	38
2.1 Программа аниме-тура «По следам любимых героев»	38
2.2. Расчёт стоимости аниме-тура «По следам любимых героев»	57
Заключение	62
Глоссарий	64
Список использованных источников	66
Приложение А	70
Приложение Б	72
Приложение В.....	73

ВВЕДЕНИЕ

Туризм является одной из ведущих и наиболее развивающихся отраслей экономики. Особенно популярным является международный туризм, который входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить свой кругозор, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Актуальность темы обусловлена тем, что аниме-туризм достаточно популярен и востребован на сегодняшний день. В последнее время очень много людей предпочитают путешествовать не только с целью интереса познания природных или исторических достопримечательностей, приобретая знания о жизни, культуре народов посещаемых стран, но и возможностью развлечься, связать себя со своим хобби. И в связи с этим все больше популярность приобретает аниме-туризм, поскольку этот вид туризма позволяет людям окунуться в тот мир, который они видят в аниме.

Однако, несмотря на возрастающую популярность аниме-туризма на территории России, существуют некоторые проблемы, ограничивающие рост туристского потока именно на данные виды туров. У потенциальных потребителей данного продукта есть желание посетить Японию, но основную часть возможных туристов пугает слаборазвитая инфраструктура, предлагаемая до и после экскурсионной части маршрута. Как правило, туристы представляют себе максимально комфортное нахождение в отеле, но их ожидания не оправдываются. Эти проблемы могут быть решены путём грамотной организации аниме-туров. Как следствие, возрастет поток туристов в Японию, имеющих цель активно путешествовать, что повлечёт за собой экономическую выгоду как коммерческих предприятий сферы туризма и сервиса, так и местного населения.

Объект исследования – Япония как туристическая дестинация, а предмет исследования – возможности разработки и организации аниме-тура в Японию для российских туристов.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка программы аниме-тура в Японию.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- 1) Исследовать мировой и российский опыт развития аниме-туризма.
- 2) Оценить потенциал Японии для развития аниме-туризма.
- 3) Проанализировать спрос на аниме-туры на российском рынке.
- 4) Разработать программу аниме-тура «По следам любимых героев».
- 5) Рассчитать стоимость аниме-тура «По следам любимых героев».

Объем выпускной квалификационной работы составляет 69 страниц формата А4. Работа содержит 3 таблицы, 24 рисунка и 3 приложения, 31 использованный источник.

1 Анализ современного состояния и перспектив развития аниме-туризма

1.1 Исследование мирового и российского опыта развития аниме-туризма

Аниме-туризм набирает популярность во многих странах, особенно в Японии, где аниме (японская мультипликация) и манга (японские комиксы, по которым, чаще всего, в дальнейшем снимается аниме) имеют глубокие корни. Исследование мирового опыта развития аниме-туризма может дать представление о том, как различные страны активно продвигают и развивают эту форму туризма.

Начнём исследование мирового опыта развития аниме-туризма с Японии, поскольку она является родоначальником и лидером в развитии аниме-туризма. В стране есть множество аниме-парков, магазинов, кафе и музеев, посвященных аниме. Некоторые из них воссоздают локации из популярных аниме-сериалов, что позволяет фанатам погрузиться в созданный мир и стать частью истории. Кроме того, в Японии часто проводятся аниме-конвенты (фестивали, которые собирают вместе всех любителей перевоплотиться в любимого персонажа любого источника) и фестивали, на которых можно встретиться с создателями аниме и манги, а также приобрести эксклюзивные товары.

«World Cosplay Summit» (WCS) – мероприятие, на котором собираются косплееры (люди, увлекающиеся косплеем – перевоплощением в различные роли, заключающимся в переодевании в костюмы и передаче характера, пластики тела и мимики персонажей компьютерных игр, кинематографа, литературы, комиксов, аниме и манги), которые любят японскую поп-культуру и создают новые формы международного и культурного обмена (см. рисунок 1). Каждый год косплееры со всего мира собираются в городе Нагоя и префектуре Айти для углубления обменов. Многие компании, местные органы

власти, министерства и зарубежные дипломатические учреждения поддерживают WCS.



Рисунок 1 – «World Cosplay Summit»

WCS вырос из события в выходные в 2003 г. и в настоящее время проводится в течение одной недели, где представители посещают различные части Японии, в том числе Акихабара, Киото и Сендай, для продвижения японской молодежной культуры и ее способности соединить на международном уровне. Парад и чемпионат был проведен в субботу и воскресенье в первые выходные августа 2006 г. Первый Всемирный «Cosplay Summit» был проведен в 2003 г., чтобы подчеркнуть международную популярность японского аниме и манги через косплей и скрасить «Ехро-2005» в Нагое. Событие росло с каждым годом, чтобы в итоге включить более 20 стран.

Южная Корея тоже активно развивает аниме-туризм. Одним из самых популярных районов для фанатов аниме является квартал Хондэмян в Сеуле, где можно посетить различные магазины и кафе с тематикой аниме, а также посмотреть специальные выставки и представления. Кроме того, Южная Корея является производителем аниме и манги, и многие их аниме становятся популярными не только в этой стране, но и по всему миру.

Европейцы и жители США также проявляют интерес к аниме-туризму. В различных городах проводятся фестивали, выставки и конкурсы, связанные с аниме и мангой. Некоторые парки развлечений также включают аниме-тематику в свои аттракционы. В городе Кюсю (Германия) даже был открыт парк «Анимегарден», где представлены различные скульптуры и памятники из аниме.

Опыт развития аниме-туризма в разных странах показывает, что это является значимой формой туризма для молодежи и фанатов аниме. Активное содействие государства и частного бизнеса в развитии индустрии аниме, создание соответствующей инфраструктуры (кафе, магазины, музеи) и проведение событий, связанных с аниме, помогает привлечь международных туристов и стимулировать экономический рост. Большое внимание уделяется сотрудничеству с создателями аниме и манги, что позволяет фанатам иметь уникальные впечатления и приобрести эксклюзивные товары.

За границей аниме-мероприятия гораздо масштабнее и проводятся намного чаще, чем в России. Например, «Anime Expo» – американский аниме-фестиваль, проходящий в Лос-Анджелесе, Калифорния (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – «Anime Expo»

Его организует некоммерческое общество продвижения японской анимации. За редкими исключениями фестиваль проходит в выходные в районе 4 июля и длится четыре дня. Ныне проходит в «Los Angeles Convention Center», но в прошлом также проводился в Анахайме, Сан-Хосе, Нью-Йорке и Токио. «Anime Expo» известен как крупнейший аниме-фестиваль в США, а также тем, что в качестве гостей на него приглашаются многие известные личности аниме-индустрии. Средний показатель посещаемости фестиваля составляет 30 000 человек. Во время «Anime Expo» организуется множество событий, в которых могут принять участие посетители: настольные игры, соревнования, аркадные игры и концерты.

Основными событиями фестиваля считается конкурсы косплея, «Anime Music Video», «Battle of the Bands» и благотворительный аукцион «SPJA». Также на фестиваль приглашается множество гостей, в том числе известных артистов, которые часто устраивают свои концерты на «Anime Expo». В ходе «Anime Expo» также организуются мастер-классы и другие события. И в конце концов, в ходе фестиваля на нескольких экранах круглосуточно демонстрируются различные аниме, а также работают магазины с товарами для отаку (человек, который увлекается чем-либо. За пределами Японии обычно употребляется по отношению к фанатам аниме или манги).

«AnimagiC Bonn Anime» – крупнейший фестиваль аниме в Германии. В город Бонн съезжается больше 12 000 участников в костюмах любимых героев из японского аниме и других фантастических персонажей. В 2023 г., 30 июля, в «AnimagiC» приняли участие единороги, русалки, арлекины, лесные нимфы, феи и другие персонажи.

Впервые немецкий фестиваль аниме прошел летом 1999 г. в Кобленце, а 2006 г. «AnimagiC» переехал в Бонн. Фестиваль длится три дня и включает косплей, концерты японской рок-музыки, просмотр аниме, шоу, ролевые игры, уроки рисования и многое другое. На «AnimagiC» приезжают художники-графики и режиссеры из крупных анимационных студий, японские художники манги и музыканты.

Общее число посетителей трехдневного мероприятия в настоящее время составляет около 12 000 человек. Вопреки широко распространенным утверждениям «AnimagiC» не является самой крупной аниме-конвенцией в Европе; этот рекорд принадлежит японской выставке в Париже, Франция, которая ежегодно проходит в начале июля и привлекает более 230 000 посетителей, а затем салону манга-де-Барселона в Барселоне, Испания, который ежегодно проходит в конце октября или начале ноября и насчитывает более 112 000 посетителей.

Первое знакомство российской аудитории с мейнстримом аниме состоялось во время «видеобума» конца 1980-х – начала 1990-х гг., когда обладателям видеомагнитофонов стало доступно аниме (в основном фильмы, уже ставшие популярными на Западе), распространяемое видеопиратами (тот, кто занимается незаконным тиражированием, продажей и прокатом видеофильмов) или переписываемое в частном порядке. Наибольшую популярность в это время приобрели показанные по телевидению «Роботек», «Макрон-1» и «Ведьма Салли».

В 1996 г. по телевидению демонстрируется нестандартный для аудитории проект – «Сейлор Мун». В отличие от большинства западных стран в России он практически не подвергался цензуре, что увеличивает интерес публики. К этому же времени относится массовое появление отаку, которые начали организовывать собственные клубы. Первым таким клубом стал клуб «R.An.Ma» («Российская ассоциация аниме и манги»), основанный в 1996 г. К концу 1990 г. развитие интернета и цифровых технологий, позволяющих быстро скачивать и передавать информацию, влияет и на популяризацию аниме.

Начиная с 2000 г. на российском телевидении демонстрировался известный детский аниме-сериал «Покемон». До этого времени термин «аниме» использовался редко, произведения обозначались просто как «японские мультфильмы». Новой волны отаку-сериал не создал из-за небольшого возраста целевой аудитории, но его показ вызвал большой отклик в прессе. В

том же году в Воронеже проводится первый в России аниме-фестиваль. Первый фестиваль прошёл в кинотеатре «Юность» (большой зал) с 25 февраля по 8 марта 2000 г. На фестивале было представлено 11 аниме-фильмов, пять из них – авторства Хаяо Миядзаки. Фестиваль был организован усилиями воронежского филиала клуба «R.An.Ma» под руководством Артёма Толстоброва при участии представителей других филиалов, общества российско-японской дружбы «Фумото» и посольства Японии. Второй фестиваль прошёл также в кинотеатре «Юность» (малый зал) с 29 апреля по 5 мая 2001 г. В его программу вошли восемь фильмов. Для детей был показан фильм «Мой сосед Тоторо», включенного в программу по просьбам воронежцев, а также приключенческая картина «The Castle of Cagliostro» из серии фильмов о благородном воре Люпине Третьем, очень популярном в Японии анимационном герое. Третий всероссийский фестиваль стартовал 3 мая 2002 г. Как и два предыдущих, он был проведён в воронежском кинотеатре «Юность» (малый зал). В течение фестиваля были показаны: «Жажда крови», «My Neighbors the Yamadas», «FLCL» и другие аниме-ленты. Третий фестиваль впервые вывел событие за рамки обычного показа — на закрытии мероприятия выступала группа «Suki Da!» и впервые был устроен масштабный косплей с фотосессией.

В 2002 г. в журнале «Страна игр» появляется рубрика «Банзай!», самая компетентная серия статей о японской массовой культуре на территории России, и интернет-журнал «AnimeMagazine» – по сути своей он является базой данных по японской анимации чистой воды: на его страницах собраны сведения обо всех анимационных проектах, выходивших в Японии с 1907 г. Но, помимо технической информации, основной целью «АниМага» остается сбор обзоров, рецензий и просто отзывов к аниме. «Каждому наименованию – объективный обзор!» – вот их современный девиз и главная цель. Цель, которая вряд ли когда-нибудь будет достигнута, ибо ежегодно на экраны Японии выходит все больше и больше наименований. Вдобавок, они стараются не ограничивать себя только обзорами на аниме, но и максимально возможно

освятить все нюансы, которые, так или иначе, касаются этого популярного вида искусства. Так что, помимо обзоров там публикуются новости и материалы по манге, дорамам (изначально японский термин, который впоследствии стал использоваться в русскоязычном интернете как общее название для телесериалов, выпускаемых в Восточной Азии), играм и т.п.

Появились официальные распространители аниме на видеокассетах и DVD: в 2002 г. была создана компания «MC Entertainment». Также лицензиями аниме занялись компании «Видеосервис» и «CP Digital». В 2004 г. издаётся журнал «anime*magazine», печатная версия сетевого «AnimeMagazine». Чуть позже появляется и второй журнал, полностью посвященный аниме и манге – «АнимеГид».

А дальше аниме-движение приобретает всё больший охват. Появляются новые издатели аниме: в 2005 г. «XL Media», в 2006 г. – «Мега-Аниме», а в 2007 г. – «Reanimedia». В 2005 г. начинается активная трансляция аниме на телеканалах «MTV Россия» и «Муз-ТВ». Постоянно организуются аниме-фестивали. Аниме-фестиваль – общее название для события, заключающегося в сборе людей, объединённых любовью к японской культуре с упором на увлечение мангой и аниме. Как правило, это – многодневные мероприятия (в том числе косплей), проводимые в конгресс-центрах, гостиницах, или даже университетских городках. Такие фестивали являются площадкой для рекламы и распространения продукции дистрибьюторами аниме. Зачастую на аниме-фестивали в качестве почётного гостя приглашаются видные деятели в производстве манги или аниме – художники, режиссёры.

Московский аниме-фестиваль проводится с 2003 г. С 2004 по 2009 г. традиционным временем проведения фестиваля был ноябрь, а местом – Центральный дом предпринимателя. С 2010 г. фестиваль не проводится из-за серьёзного сокращения закупок фильмов и, как следствие, фактического прекращения деятельности главного спонсора.

Первый московский аниме-фестиваль состоялся с 16 по 19 октября 2003 г. в кинотеатре «Пионер». Организаторами фестиваля выступили

творческое объединение «ПАНТЕРРА» – «КИНО БЕЗ ГРАНИЦ», совместно с компанией «МС Entertainment». Далее московский аниме-фестиваль проходил с 4 по 8 марта 2004 года в ЦДП. Кроме показов аниме в программе фестиваля присутствовали: дефиле косплееров, выставка работ победителей специального конкурса на сайте MANGA.ru, концерт группы Suki Da. Затем с 18 по 21 ноября 2004 г. в Центральном доме предпринимателя. В программе фестиваля присутствовали: выступления групп «Dolls», «U*Mi», «Четыре четверти», «Suki Da!», фотосессии с косплеерами, работы российских мангак, демонстрация AMV, а также 1-й всероссийский конкурс по танцам пара-пара. Следующий фестиваль проходил с 3 по 6 ноября 2005 г. в ЦДП. На фестивале выступали: Arashi, Aya, Lisandra, Reika, Tooniegirl, группы «DollS», «Четыре четверти», «TwinEdge», «G.A.P». Проводились выставки российских мангак (: Ева Соулу, Манами, Сато, Файри, победителей конкурса манга-плаката с сайта «Manga.ru». Традиционное дефиле косплееров и фотосессии с ними, чемпионаты по танцам «Pump It Up, Dance Dance Revolution», «Para Para Paradise». В фойе демонстрировались AMV. Еще один аниме-фестиваль состоялся 3 ноября 2006 г. в ЦДП. В кафе нон-стопом показывали аниме «Рагнарёк». Выступление групп «Sunaku», «ЗухеЛь», «Glam», «Unreal». Традиционные дефиле косплееров, AMV, чемпионат по танцевальным играм. Последний фестиваль прошёл со 2 по 5 ноября 2007 г. в кинотеатре «35 мм» (ЦДП). Культурная программа включала выступления групп и исполнителей «Golden Age», «Unreal», «Dolls», Лисандры, Мирасоль. Проходил открытый чемпионат по танцевальным играм, демонстрировались AMV от ассоциации анимеклипмейкеров России «AKROSS», работал магазин компании МС.

В том числе Всероссийский фестиваль японской анимации в Воронеже, северо-западный фестиваль любителей манги и аниме «М.Ани.Фест» в Санкт-Петербурге, южно-российский фестиваль японской анимации «Танибата» в Ростове-на-Дону и Московский аниме-фестиваль.

В Ростове уже 15-й раз проходит ежегодный мультикультурный фестиваль «Танибата». В шоу участвуют сотни жителей Ростова и других городов

России. Они перевоплощаются в персонажей любимых фильмов, сериалов, книг, комиксов.

Первый фестиваль «Танибата» прошел в 2005 г. Он длится два дня в июле. Также есть и второй фестиваль – он называется «Нян-Фест» и показан на рисунке 3. Он приурочен к празднику кошек в Японии.



Рисунок 3 – Фестиваль «Нян-Фест» в г. Ростов-на-Дону

Слово «Танибата» сходно с названием японского праздника «Танабата». Это праздник звезд, который также называется «Хоси-но мацури». Праздник связан с романтической историей о двух звездах, которые, будучи в человеческом облики, полюбили друг друга. Их разлучила судьба, но они могут встречаться на небе раз в год – 7 июля. Благодаря легенде возник японский праздник, а благодаря ему – ростовская «Танибата».

Программа фестиваля рассчитана на два дня. После первого дня вечером проходит двухчасовой концерт. На второй день программа длится 5–6 ч. Потом организуется поездка на набережную и в двух арендованных теплоходах люди катаются по Дону.

Фестиваль сначала был связан с аниме и японской поп или рок-культурой. Соответственно и все выступления тоже. Сценки и песни были в основном из аниме либо относились к японской поп или рок-культуре. Но через несколько лет стали мультикультурным фестивалем – ведь есть люди, которые увлекаются не только аниме.

Есть и конкурсная часть – дефиле, арт, фотокосплей. Люди очень много ресурсов и денег вкладывают в свои костюмы и в целом в образы – мейкап, уложенный парик, а иногда и грим на все тело, если, например, человек выбрал образ всем известного «Аватара». Декорации для своих сценок участники фестиваля делают самостоятельно. Победители получают призы и грамоты.

Популярность аниме затронула и российских музыкантов: в 2003 г. студия «Production I.G» создала аниме-видеоклип на песню Линды «Цепи и кольца», а в 2005 г. «Studio 4» был выпущен клип «Первый отряд» на композицию Лигалайза, группа «Тату» выпустила композицию «Gomenasai», один из клипов к которой был сделан в аниме-стиле. В 2009 г. вышел совместный проект японских аниматоров и российских сценаристов – «Первый отряд», включающий в себя кроме полнометражного аниме мангу и повести.

Россия является одной из стран, где аниме-культура исключительно популярна среди молодежи и даже взрослых. Это привело к развитию аниме-туризма во многих городах страны.

Один из самых популярных российских городов для аниме-туризма – это Санкт-Петербург. Здесь есть несколько аниме-кафе (например, «Kitsune safe»), где можно насладиться блюдами из аниме-мира и приятной атмосферой (см. рисунок 4). Также в городе проводятся аниме-фестивали и конвенты, которые привлекают толпы фанатов.



Рисунок 4 – Аниме-кафе «Kitsune safe» в Санкт-Петербурге

Москва также является популярным местом для аниме-туризма. Здесь можно найти множество магазинов, предлагающих товары, связанные с аниме и мангой, а также различные аниме-кафе и рестораны. Кроме того, город часто является местом проведения крупных аниме-фестивалей, где можно встретить известных японских артистов и сценаристов.

В других регионах России также есть множество мест, которые привлекают аниме-туристов. Например, в городе Казань проводятся ежегодные аниме-фестивали «Yokai Matsuri», которые привлекают молодежь из разных регионов страны. В Екатеринбурге часто проводятся аниме-конвенты и выставки, где можно приобрести коллекционные предметы и товары, связанные с аниме.

Однако, несмотря на популярность аниме-туризма в России, выезды за границу, в особенности в Японию, по-прежнему остаются популярными среди аниме-фанатов. Япония является родиной аниме и манги, и здесь можно найти множество туристических объектов, связанных с этой культурой.

Таким образом, развитие аниме-туризма в России существует, и города страны предлагают различные мероприятия и места для аниме-фанатов. Однако, для многих людей Япония по-прежнему остается мечтой и самым желаемым направлением для аниме-туризма.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что аниме мероприятия, а соответственно и аниме туризм, развиты за границей намного лучше, чем в России. Данному фактору сопутствует восприятие аниме культуры за рубежом и в нашей стране. Немаловажным образом восприятие данного течения влияет на сферу аниме туризма. В связи с тем, что аниме-культура не развита в России так, как развита за границей, мероприятия здесь проходят гораздо реже, чем в других странах. Соответственно, спрос на такой тип продуктов более низкий, чем за границей.

1.2 Оценка потенциала Японии для развития аниме-туризма

Япония располагает всеми возможностями для приёма туристов в рамках аниме-программы. Ведь основной поток туристов приезжает в Японию именно из-за аниме и манги (см. таблицу 1) . Эти японские формы искусства имеют огромную популярность по всему миру, и аниме-программа в Японии позволяет туристам окунуться в эту уникальную культуру.

Таблица 1 – Количество иностранных туристов, посетивших Японию с целью аниме-туризма в 2023 г. по странам

Страна	Человек	В процентах
Китай	2 112 000	53,23
США	560 000	14,11
Тайвань	466 000	11,74
Южная Корея	414 000	10,43
Таиланд	189 000	4,76
Австралия	150 000	3,78

Продолжение таблицы 1

Страна	Человек	В процентах
Малайзия	30 000	0,76
Филиппины	28 000	0,71
Сингапур	19 000	0,48

Потому что аниме и Япония – это почти синонимы. Люди, одетые в костюмы любимых персонажей, уже не удивляют ни самих японцев, ни туристов. Одним из примеров является район в Токио, посвящённый аниме, или как часто называют его туристы – аниме-городок. Акихабара – квартал в Тиёде, специальном районе Токио. Он находится менее чем в пяти минутах езды от железнодорожной станции Токио.

Согласно данным Японской национальной организации по туризму, в 2023 г. в Японию приехало около 28,7 млн зарубежных гостей с целью аниме-туризма. Это на 19,6 % больше, чем в 2022 г., и новое рекордное количество пятый год подряд. Из всех 20 стран, откуда едет больше всего туристов, наибольшее число посетителей приезжает в периоды праздников. Медиа-аналитики указывают на две основные причины роста потока гостей из Китая – всё больше китайских круизных судов заходит в Японию, и больше туристов едет индивидуально, а не с групповыми турами. Растёт количество и туристов из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга – это объясняют тем, что бюджетные авиаперевозчики создают новые маршруты через Японию.

Следующей непростой задачей для японской туристической индустрии стало привлечение посетителей из других регионов мира, поскольку 70 % потока туристов (21,3 млн человек) идёт из стран Восточной Азии. Для достижения поставленной правительством цели в 40 млн к 2020 г., когда в Токио проходили Олимпийские и Паралимпийские игры, Японии нужно было стремиться увеличить количество гостей из Юго-Восточной Азии, Европы и Северной Америки, что было непросто в условиях пандемии коронавируса.

Япония и ее аниме-индустрия уже очень популярны по всему миру, и аниме-туризм становится все более популярным видом туризма среди фанатов аниме. Ниже приведены несколько факторов, которые подтверждают потенциал Японии для развития аниме-туризма:

а) Большое количество популярных аниме-сериалов и фильмов: Япония производит огромное количество аниме, и многие из них становятся глобальными хитами. Такие сериалы, как «Драконий жемчуг», «Охотник на вампиров», «Тетрадь смерти» и «Evangelion», привлекают огромное количество фанатов, которые хотят посетить места, которые служили источником вдохновения для этих сериалов.

б) Специализированные события и мероприятия: Япония организует много аниме-конвентов и других специализированных мероприятий для фанатов. Некоторые из них, например, «Tokyo Anime Awards Festival» и «Comiket», являются крупнейшими аниме-событиями в стране и привлекают огромное количество иностранных посетителей.

в) Места, связанные с аниме: Япония предлагает множество достопримечательностей, связанных с аниме. Некоторые из них – студии анимации, музеи и тематические парки, которые позволяют посетителям узнать больше о процессе создания аниме и его истории.

г) Продажа товаров аниме-тематики: Многие магазины в Японии продают огромное количество товаров, связанных с аниме, включая фигурки, постеры, одежду и другие сувениры. Фанаты аниме посещают Японию, чтобы купить оригинальную анимационную продукцию или ограниченные издания, которые недоступны в других странах.

д) Развитая инфраструктура и гостеприимство: Япония имеет хорошо развитую инфраструктуру и обслуживание, что облегчает перемещение по стране и проживание в ней. Кроме того, японцы известны своей гостеприимностью, что создает приятные условия для посетителей, включая фанатов аниме.

Акихабара, изображённая на рисунке 5, наиболее известна как одна из крупнейших торговых зон во всём мире для электронной, компьютерной техники, аниме и товаров для отаку, в том числе новых и бывших в употреблении товаров. Новые товары в основном встречаются на главной улице Тюодори, в то время как старые и использованные встречаются на задних улицах Сото-Канда 3-тёмэ. В районе Акихабара можно найти много аниме-магазинов и ресторанов/клубов для отаку.



Рисунок 5 – Квартал Акихабара в районе Тиёда г. Токио

Несмотря на то, что официально Акихабара является частью района Тайто, квартал, известный большинству людей как Акихабара (включая одноимённую станцию) на самом деле называется Сото-Канда, часть района Тиёда.

Станция «Акихабара» (поле осенних листьев) – получила своё название от располагавшегося здесь некогда святилища. Название района часто сокращают до «Акиба» – так, кстати, именовали и бога огня, почитавшегося местными жителями. В его храм приходили молиться о защите от пожара, но,

по иронии судьбы, сама кумирня (небольшая языческая или буддийская молельня с кумирами) сгинула в пламени в 1869 г. Сегодня это современный кипящий жизнью округ центрального Токио, мекка для любителей манга, аниме и японских поп-групп. Ещё пару десятилетий назад, когда культура аниме только набирала популярность, Акихабара была известна своими магазинами электроники. На местных рынках можно было приобрести различные платы, запчасти и прочие радости радиолюбителя. Сейчас же количество «отаку» – фанатов аниме – значительно перевесило численность всех остальных посетителей. Большинство же высотных зданий у станции заняты магазинами, продающими мангу, фигурки персонажей, костюмы для косплея, различные аксессуары с популярными героями и прочий мерчандайз. Район значительно изменился за последние годы. Около станции выросло много новых строений, были открыты крупные бизнес-центры, например «Акихабара Кроссфилд» – таким образом власти стараются привлечь крупных инвесторов и превратить округ «Акихабара» в мировой центр электронных технологий и торговли.

Атмосфера этого района Токио постоянно менялась на протяжении столетий. В последние годы Акиба больше ассоциируется с аниме, нежели с рынком электроники. Многие этажи торговых центров заняты стендами с мангой и фигурками, здесь играют в настольные игры и ретро-автоматы, покупают картриджи с видеоиграми 90-х гг. и охотно примеряют шапочки с кошачьими ушками. Из специфических развлечений стоит отметить мейд-кафе (см. рисунок 6). Первое, что приходит в голову любому, кто слышит название «Акихабара», – мир аниме, манги и отаку, мир технологий и игр. Однако мало кто знает, что именно Акихабара – место рождения первых мейд-кафе.



Рисунок 6 – Мейд-кафе в квартале Акихабара

Горничные называют клиентов «хозяин», подают им милую еду (что-то вроде нарисованных кетчупом смайликов и риса в форме мордочки медвежонка) и напитки, а также время от времени танцуют и поют. Мейд-кафе – совершенно точно представляют важную часть современной японской культуры, в рамках которой можно на время отвлечься от традиционной Японии и посмотреть на неё с другой, необычной стороны. В таких заведениях вас обслуживают кукольно одетые официантки, говорящие нарочито тонкими и умильными детскими голосами. Часто они изображают героинь аниме или просто популярные образы, вроде девушки-котёнка.

Первое мейд-кафе появилось на «Акихабаре» в 2001 г. С тех пор множество подобных кафе открылось по всему Токио и в других городах Японии, а так же за рубежом в Южной Корее, Тайване и Австралии. По мере того, как культура отаку становилась мейнстримом, появлялись новые версии мейд-кафе: кафе с дворецкими (официанты в форме и клиенты в основном девушки), мачо-кафе (для любительниц накаченных мужчин), кафе с принцессами и другие, которые превратят скучный обед в увлекательное представление.

В большинстве мейд-кафе можно платить за своё место, даже если просто сидеть и ничего не заказывать (но в некоторых придётся всё же что-то заказать). Кроме того, посетители могут находиться в кафе ограниченное количество времени и должны обращать внимание на определённые правила, чтобы сохранить невинность всего заведения, ведь основное правило заключается в том, что горничных трогать нельзя.

«Cure Maid Cafe» – первое мейд-кафе на «Акихабаре», оно потише многих других, здесь можно получить более аутентичный опыт обслуживания горничными, потому что они одеты в костюмы в викторианском стиле, вежливо прислуживают вам, но выступлений с песнями и танцами тут нет. Еда представляет собой микс европейской и японской кухни, и плюс ко всему здесь не взимается плата за место. «Cure Maid Cafe» – отличный вариант для тех, кто хочет посидеть в тихом кафе, где единственное отличие от других – это горничные вместо официантов.

Ещё одно непривычное для иностранцев место – манга-кафе. На самом деле, это некий гибрид библиотеки и интернет-клуба. Вы платите за вход и проведённое внутри время – в манга-кафе можно читать комиксы или смотреть DVD, или же просто сёрфить по интернету. Обычно внутри есть несколько отдельных кабинок с удобными креслами, а чай и кофе можно брать бесплатно в неограниченных количествах. Работают такие кафе круглосуточно, внутри часто есть душ – и некоторые туристы таким образом даже экономят на отелях, если вдруг опоздали на последний поезд до своего города.

Образ «Акихабары» постоянно менялся на протяжении десятилетий и продолжает меняться в наше время. За последние десять лет «Акихабара» стала известна как центр культуры японских отаку и аниме. Десятки магазинов, специализирующихся на аниме, манга, ретровидеоиграх, фигурках, карточных играх и других коллекционных товарах, заполнили пространство между магазинами электроники.

Кроме магазинов здесь стали популярны и другие заведения, посвященные аниме, особенно мейд-кафе, в которых официантки одеты как горничные или персонажи аниме и ведут себя соответственно, а также «манга киса» (кафе комиксов), представляющих собой разновидность интернет-кафе, где посетители могут читать комиксы, смотреть DVD и подключаться к интернету.

Японская мультипликация аниме и комиксы в стиле манга давно заслужили признание по всей планете. Одним из центральных событий, посвященных этому поп-культурному феномену, считается торговое шоу «AnimeJapan», также известная под своим предыдущим названием «Токийская международная ярмарка аниме».

«АнимеЯпония» вместе с токийским фестивалем «Comiket» возглавляет список главных аниме-выставок в Стране восходящего солнца. Мероприятие проходит на территории большого выставочного центра «Tokyo Big Sight» на искусственном острове Одайба. Здесь демонстрируются тематические новинки от нескольких сотен телевизионных и кинокомпаний, а также производителей игрушек, игр и печатной продукции. В главной зоне представлены павильоны таких законодателей мод в современной аниме-индустрии, как «Toei Animation», «Bandai Namco» и «Tezuka Productions». Некоторые из них оборудованы собственными сценами для шоу-программ. Одна из самых популярных секций ярмарки отведена под представления энтузиастов косплея, перевоплощающихся в персонажей известных аниме.

Так же проводятся различные выставки, посвященные аниме и манге. Крупнейшая в Японии и зарекомендовавшая себя на мировом уровне международная выставка анимации «Tokyo Anime Fair» (TAF) с успехом проводится уже более 11-и лет и с каждым годом становится все более качественной и масштабной. Выставка представит удивительный мир аниме, новые анимационные продукты и проекты с интересными сюжетными линиями и новыми героями, а также последние технологии 3D графики, спецэффекты и многое другое. Ожидается, что выставка привлечет около 270 экспонентов, из них 50

иностранных, и около 12 0 000 посетителей. Во время работы экспозиции параллельно пройдут симпозиумы по актуальным вопросам отрасли с участием лидеров анимационного бизнеса, ток-шоу с участием известных японских актеров, озвучивающих мультипликационные фильмы, программа поддержки молодых талантов «Creators World», вручение наград победителям конкурса «Tokyo Anime Awards» за лучшую новаторскую аниме работу. В течение четырех дней профессионалы и любители будут знакомиться с новинками удивительного мира аниме и при желании приобретать понравившиеся продукты.

Это ежегодное мероприятие для профессионалов и любителей аниме, которое существует с 2002 г. и пользуется неизменной популярностью. В 2011 г. данное событие было отменено в связи с печальными событиями 11 марта. В 2012 г. этот фестиваль стал особо ожидаемым событием, которое подытожило опыт работы в данной сфере за два года. Фестиваль работает в форматах делового общения (Business day) и открытых мероприятий для широкой публики (Public days). В бизнес-день состоится традиционный симпозиум, в ходе которого будут рассмотрены основные проблемы, тенденции и достижения аниме-бизнеса. Для широкой публики на «Tokyo International Anime Fair 2012» будут предложены разнообразные шоу, костюмированные представления, встречи с создателями мультфильмов и теми, кто их озвучивает. Здесь также будет организована аниме-ярмарка, на которой можно будет приобрести предметы и сувениры с символикой анимационных фильмов, а также сами анимационные фильмы на информационных носителях. Организаторы выставки позаботились и о том, как познакомить посетителей выставки с историей развития аниме, и открыли целый музей посвященный данной теме. Почетный гость выставки – японская студия «Гибли» (Studio Ghibli Inc.), которая подарила миру незабвенные анимационные фильмы, ставшие классикой японской мультипликации, – «Навиская из долины Ветров», «Унесенные призраками», «Мой сосед Тоторо», «Принцесса Мононоке», «Могила светлячков». Поклонники аниме оценят музей этой студии, ко-

торый расположен всего в 15-и минутах езды от центра Токио, в Миитаке. Имя директора этого музея на слуху у каждого, кому небезразличны японские анимационные фильмы, – это легендарный Хаяо Миядзаки, основатель студии «Гибли», главный режиссер и сценарист нашумевших фильмов. Как и любое мероприятие такого масштаба, «Tokyo International Anime Fair» 2012 учредило приз «Tokyo Anime Award» за лучшие аниме-фильмы, вышедшие на широкие экраны за последний год.

В 2014 г. произошло слияние «Tokyo International Anime Fair» с «Anime Contents Expo». С этого времени выставка под названием «AnimeJapan» проводится ежегодно в токийском выставочном центре «Big Sight».

Существуют так же и Neko-cafe (см. рисунок 7). Neko – кошка. В Японии кошки занимают особое место. Популярность в Японии кошки получили благодаря влиянию буддизма, также пришедшего из Китая. Первые буддистские монахи в Японии держали кошек при монастырях для сохранности книг от грызунов. Однако данное уточнение «от грызунов» в народной молве часто опускалось, в результате чего, зародилось поверье, что кошки при монастырях являются хранителями священных писаний, что, собственно, и стало причиной особого статуса кошек в Японии. Именно поэтому и появились Neko-cafe, которые достаточно часто мелькают и в аниме.

Впервые кошачий ресторан японцы увидели на Тайване. Эта затея пришлась по вкусу. Дело в том, что не каждому жителю архипелага позволено держать в квартире домашнего любимца. Если быть точнее, то редко кто держит животных в мегаполисе. А общение с кошками, согласно местному фольклору, помогает забыть о тяготах дня и расслабиться. Каждый из нас знает, что общение с животными, в частности с кошками снимает стресс, помогает успокоиться и набраться положительных эмоций.

Один из японских посетителей заведения с кошками в Тайване привез идею на родину. Первый подобный ресторанчик открылся в 2004 г. в Осаке. За прошедшее время на островах создано по меньшей мере 150 подобных заведений. Сюда можно прийти просто пообщаться с ласковыми мурлыками.

Они не чураются посетителей, сами запрыгивают на руки, выпрашивая лакомство. А еще разрешается привести свою кошку, угостить ее ресторанной стряпней.



Рисунок 7 – Неко-кафе

Как правило, кошачье кафе, это не совсем кафе в обычном понимании слова. Это небольшое помещение и в основном выглядит как обычная квартира, куда приходят любители кошек пообщаться с питомцами и с людьми по интересам, то есть в таком кафе не подают еды. В меньшей мере можно встретить кафе кошек, в которых посетителю предложат напитки и кушанья.

Нахождение в кафе и общение с кошками оплачивается. В основном оплата происходит за 1 ч и составляет в среднем 1 100 руб. Посетителю будет предложен выбор кошек, рассказана краткая характеристика питомца, с ним можно играть, кормить, трогать, просто наблюдать.

Исходя из вышеперечисленной информации, мы можем сделать вывод, что Япония – это самое идеальное место для туристов, любящих аниме культуру. Только в Японии можно найти такое разнообразие аниме-фестивалей, аниме-мероприятий и выставок, и даже аниме-кафе.

В целом, Япония обладает огромным потенциалом для развития аниме-туризма, и уже сейчас можно наблюдать рост числа иностранных туристов, посещающих страну из-за своей любви к аниме. С учетом возрастающего интереса к японской культуре и анимации, можно ожидать, что аниме-туризм будет продолжать развиваться в будущем.

1.3 Анализ спроса на аниме-туры на российском рынке

Цель исследования – изучить возможности приема российских туристов в Японии в рамках программы аниме-тура.

Задачи исследования:

а) Изучить спрос российских туристов на аниме-туры в Японию. Существует спрос российских туристов на аниме туры в Японию. Аниме и манга являются популярными формами развлечения в России, и многие фанаты мечтают посетить места, связанные с их любимыми аниме и манга. Некоторые туристические агентства предлагают специализированные аниме туры, которые включают посещение аниме-студий, музеев, кафе и магазинов, а также участие в аниме- и косплей-событиях или фестивалях. Более того, некоторые туристические агентства предлагают путевки, включающие посещение различных городов Японии, где снимались популярные аниме сериалы и фильмы. Таким образом, можно сказать, что есть спрос на аниме-туры в Японию со стороны российских туристов.

б) Исследовать существующие программы аниме-туров в Японии и их популярность среди российских туристов: Существуют различные программы аниме туров в Японии, которые предлагают уникальные возможности для российских туристов, увлеченных японской анимацией и культурой. Некоторые из них включают следующие популярные места:

1) Акихабара – квартал электроники и аниме в Токио, где можно посетить много магазинов с аниме-товарами, кафе-музеи и мероприятия, посвященные аниме.

2) Студия «Ghibli» – посещение известной анимационной студии, основанной Хаяо Миядзаки, которая создала такие фильмы, как «Унесенные призраками» и «Ходячий замок Хаула».

3) Аниме-парки – такие парки, как «Токийский диснейленд», «Универсал Студии Япония» и «Санрио Пьюроленд», предлагают аттракционы и шоу, основанные на популярных аниме-франшизах.

4) Музеи анимации – в Токио и других городах есть множество музеев, посвященных аниме, где туристы могут узнать больше о истории и процессе создания японской анимации

Популярность аниме-туров в Японии среди российских туристов постоянно растет. Японская анимация и культура имеют огромную популярность в России, и многие люди мечтают посетить страну, где они возникли. Аниме-туры предоставляют уникальную возможность увидеть места, которые часто вдохновляются аниме, познакомиться с японской культурой и приобрести эксклюзивные аниме-сувениры.

в) Проанализировать уровень удовлетворенности российских туристов, посетивших аниме-туры в Японию, и выявить их предпочтения и потребности: Информации о специфическом уровне удовлетворенности российских туристов, посетивших аниме туры в Японию, нет. Однако, можно предположить, что некоторые российские туристы, увлеченные аниме и японской культурой, могут испытывать удовлетворение от таких туров, поскольку Япония известна как страна, где аниме очень популярно. Однако, удовлетворенность индивидуального туриста может зависеть от различных факторов, таких как качество организации тура, соответствие ожиданиям, комфортность и качество услуг, предоставляемых туроператором и т.д.

г) Определить потенциальные проблемы и сложности, с которыми сталкиваются российские туристы при посещении аниме туров в Японии: При посещении аниме туров в Японии российские туристы могут столкнуться с несколькими потенциальными проблемами и сложностями:

1) Коммуникационные проблемы. Япония имеет свою уникальную языковую и культурную среду, и многие японцы не говорят на английском языке. Это может создавать трудности в общении и получении информации о местных мероприятиях и экскурсиях.

2) Навигация. Япония имеет сложную систему общественного транспорта и многочисленных железнодорожных линий, что может сбить с толку российских туристов, особенно если они не знакомы с японским языком и алфавитом.

3) Высокие расходы. Япония считается одной из самых дорогих стран в мире для туризма. Российские туристы могут испытывать трудности в расчете бюджета на путешествие и поиске доступного жилья и ресторанов.

4) Организационные трудности. Посещение аниме туров может потребовать определенных организационных навыков, таких как покупка билетов на события или регистрация на мастер-классы. Российским туристам может быть сложно найти достоверную информацию и организовать свое участие.

5) Культурные различия. Японская культура имеет свои особенности и этикет, которые могут быть незнакомым российским туристам. Некорректное поведение или непонимание местных обычаев могут вызвать недоразумения или конфликты.

6) Ограничения въезда. Российским гражданам может потребоваться виза для посещения Японии, что может занять время и требовать документации.

Однако, несмотря на эти потенциальные проблемы, многие российские туристы находят путешествие по аниме-турам в Японии увлекательным, интересным и незабываемым.

Для того, чтобы выяснить актуальность программы нашего тура, сегмент потребителей и получить иную полезную информацию для создания и продвижения нашего турпродукта, в ноябре 2023 г. мы провели анкетирова-

ние. С анкетой подробнее можно ознакомиться в приложении А. Мы опросили 50 человек, жителей г. Санкт-Петербург, в возрасте от 16 до 35 лет. В числе респондентов были как анимешники, так и люди, не относящие себя к данной субкультуре.

Рисунок 8 отображает возраст респондентов.

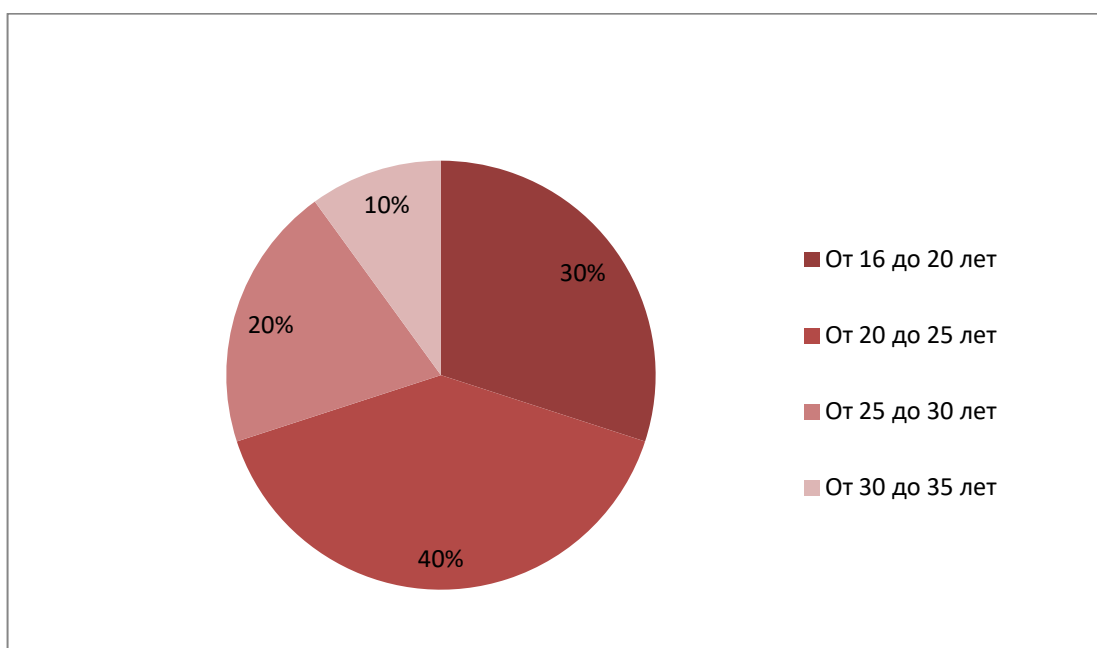


Рисунок 8 – Возраст респондентов

На рисунке 9 мы можем видеть, какой у респондентов ежемесячный доход на одного члена семьи. Как показал опрос, преобладающее большинство опрошенных зарабатывают от 40 до 70 тыс. руб. на одного члена семьи. Таким образом, большая часть респондентов относится к людям со средним уровнем дохода, также среди опрошенных есть и люди, чей достаток превышает 100 тыс. руб. на одного члена семьи, что помогает нам сделать вывод, что у респондентов будет материальная возможность отправиться в наш аниме-тур.

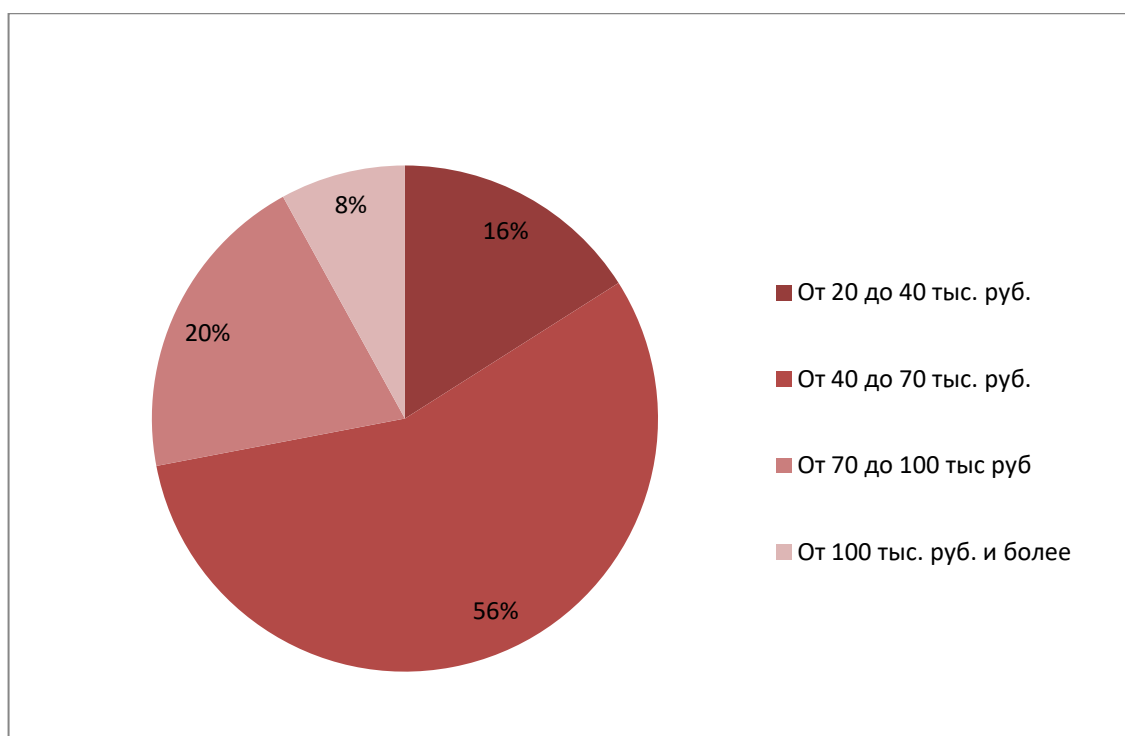


Рисунок 9 – Ежемесячный доход на одного члена в семьях респондентов

Рисунок 10 отлично демонстрирует, знали ли респонденты о существовании аниме-туров. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что большинство опрошенных не знали о существовании данного типа турпродукта, поэтому не были заинтересованы в его приобретении. Это связано с недостаточной информированностью о данном виде туризма в связи с отсутствием рекламы и недостаточным количеством предложений на рынке. Учитывая полученную информацию мы будем проводить более широкое информационное обращение к потенциальным клиентам, чтобы они были осведомлены о возможностях данного турпродукта. Это может включать различные маркетинговые кампании, рекламу в социальных сетях, сотрудничество с туристическими агентствами и увеличение количества предложений на рынке.

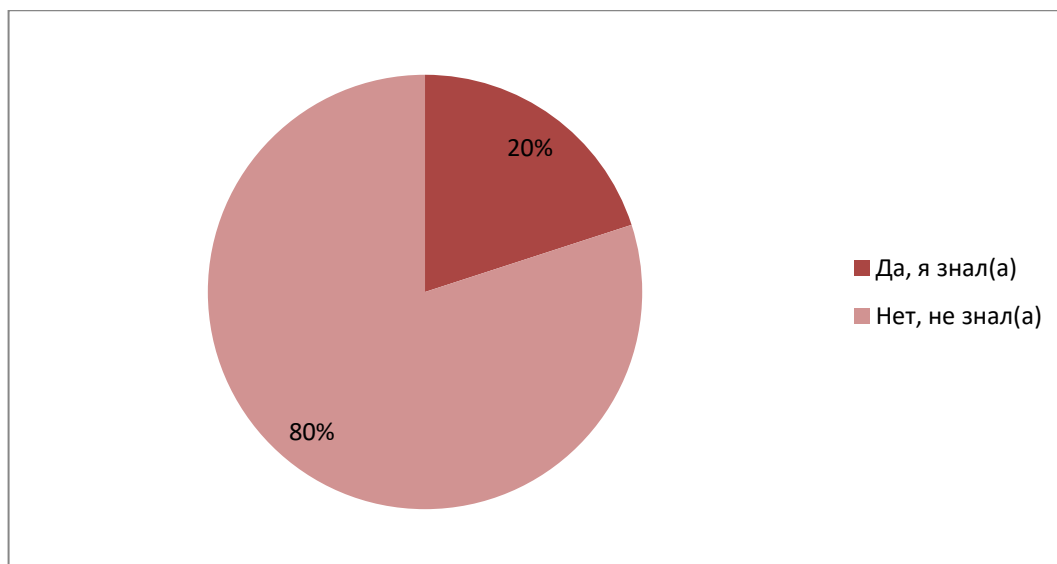


Рисунок 10 – Осведомлённость респондентов
о существовании аниме-туров

Рисунок 11 отлично демонстрирует интерес респондентов к данному типу турпродукта и их готовность его приобрести. На рисунке видно, что большинство респондентов выразили высокий уровень интереса к данному типу турпродукта, что подтверждается значительной концентрацией ответов в категории «да, я бы хотел(а) отправиться в такой тур». Это свидетельствует о том, что данный тип туров вызывает значительный интерес у потенциальных клиентов.

Кроме того, на рисунке видно, что небольшое количество респондентов отметило низкий уровень интереса к данному типу турпродукта. Однако их количество является незначительным по сравнению с теми, кто проявил высокий интерес. Таким образом, можно сделать вывод о том, что данный тип туров обладает значительным коммерческим потенциалом и может быть успешно предложен на рынке.

В целом, рисунок 11 подтверждает, что данный тип турпродукта вызывает интерес у респондентов и представляет собой перспективное направление для развития бизнеса в данной сфере.

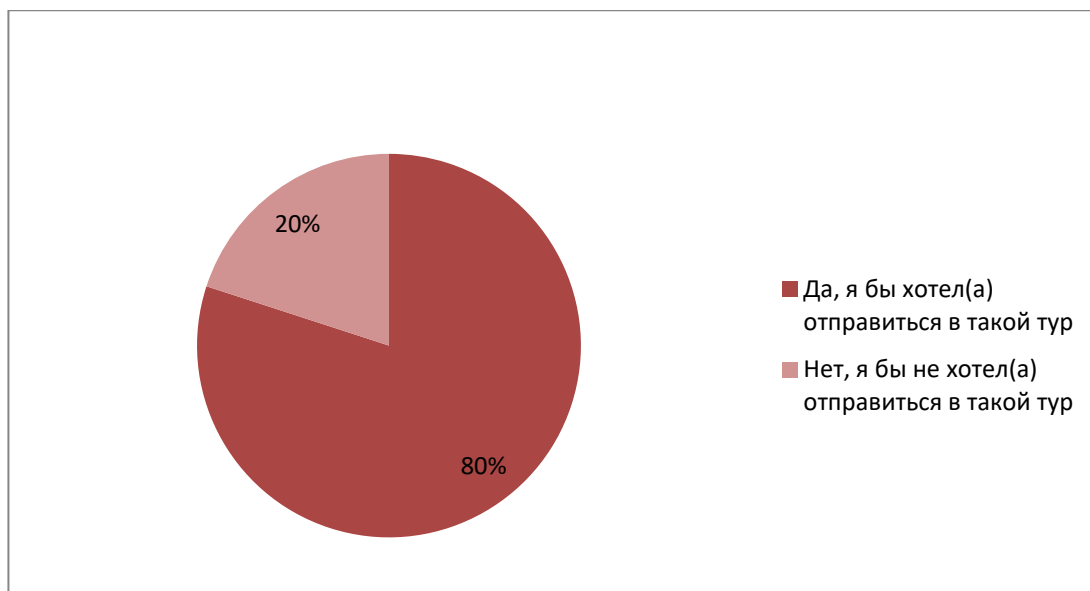


Рисунок 11 – Интерес респондентов к данному типу турпродукта

Далее участники опроса ответили, какой по продолжительности тур они рассматривают. Так большинство пришло к мнению, что оптимальная длина тура – от 5-и до 10-и дней (см. рисунок 12). Это говорит о том, что участники опроса предпочитают более средний вариант продолжительности тура, не слишком короткий и не слишком долгий. Такой выбор может быть обусловлен желанием получить максимальное количество впечатлений и опыта за ограниченное количество времени.

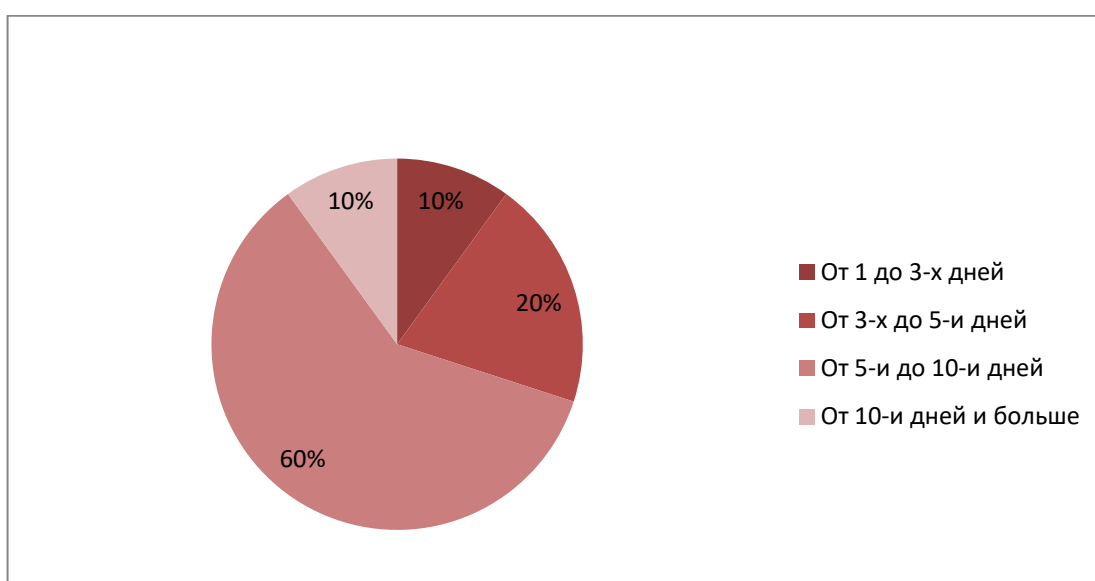


Рисунок 12 – Пожелания респондентов по продолжительности тура

Далее респондентам был задан вопрос касательно предпочитаемого типа размещения. Большинство участников опроса выбрали отель, что отражено на рисунке 13.

У респондентов было несколько причин, по которым они предпочитают отель. Во-первых, это связано с высоким уровнем сервиса, который предлагается в отелях. Респонденты отметили, что персонал отелей обычно очень вежлив и готов помочь в любой ситуации.

Во-вторых, отель предоставляет возможность расслабиться и отдохнуть от повседневной рутины. Большинство респондентов считают, что отельное проживание предлагает особую атмосферу и позволяет полностью насладиться отпуском. Наличие уютных номеров с комфортной мебелью и качественным постельным бельем делает пребывание в отеле особенно приятным.

В результате, отель стал предпочитаемым типом размещения среди большинства респондентов опроса. Благодаря своей высокой степени комфорта, гостеприимства и безопасности, отель предлагает оптимальные условия для полноценного отдыха и приятного пребывания во время поездки.

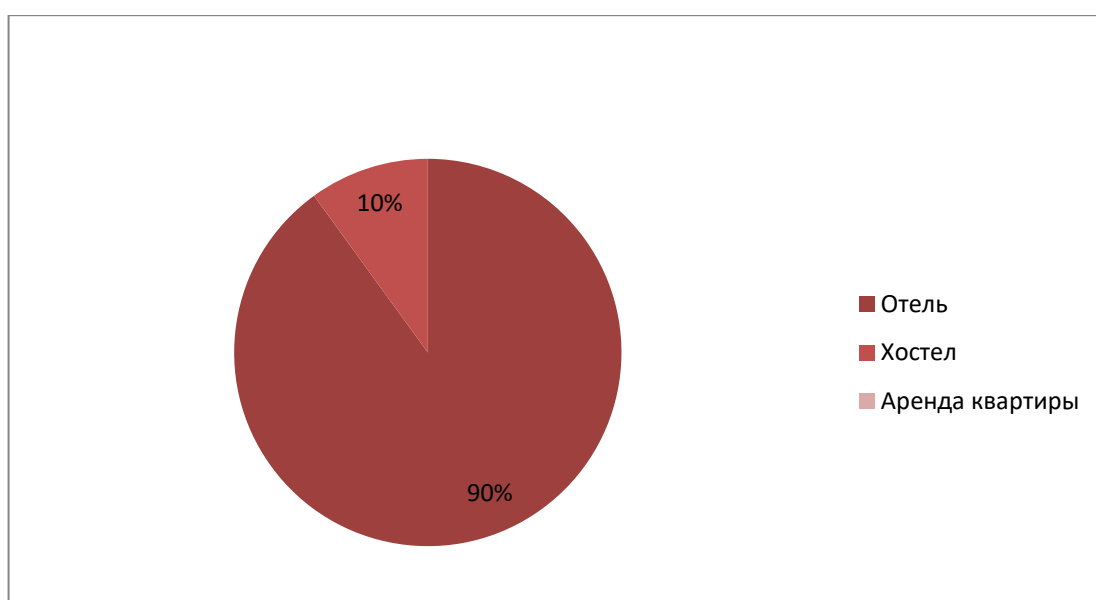


Рисунок 13 – Предпочитаемые респондентами варианты размещения

Мы провели анализ полученных результатов, которые продемонстрировали, что спрос на подобные туристские продукты имеется среди опрошенных нами людей, в то время как предложений на туристском рынке имеется не так много и о них мало кто знает.

Целью нашего анкетирования было выявить сегмент, на который следует ориентироваться. Данные показали, что это в основном потенциальными посетителями Японию является молодёжь, а именно люди в возрасте от 16 до 35 лет. Эта возрастная группа проявила наибольший интерес к посещению Японии и проживанию в отелях. Они выразили желание познакомиться с культурой страны, попробовать местную кухню и посетить популярные туристические достопримечательности. Они также упомянули о готовности тратить деньги на такие мероприятия, как традиционные чайные церемонии, уроки самурая и мероприятия на тему манги.

В целом, сосредоточившись на предпочтениях и интересах более молодого населения, гостиничная индустрия может выйти на растущий рынок и привлечь больше посетителей в Японию.

2 Разработка программы аниме-тура в Японию

2.1 Программа аниме-тура «По следам любимых героев»

С учётом собранной нами информацией и на основе имеющихся на рынке предложений нам необходимо сконцентрироваться на основных и дополнительных объектах показа, транспорте на протяжении всего маршрута, размещение и питание, а также выделить тип маршрута.

Тип маршрута аниме тура – линейный. С подробной картой маршрута можно ознакомиться в приложении Б. Основным пунктом является город Санкт-Петербург, от которого на самолёте мы отправим туристов в Японию, так как именно в Японии располагается город Токио и все основные дестинации, связанные с аниме. Поэтому маршрут выглядит следующим образом: Санкт-Петербург – Пекин – Токио – Киото – Нара – Осака – Пекин – Санкт-Петербург. Перелёт будет осуществляться с пересадкой длиною в 3 ч. 55 мин. в Пекине, т.к. прямых рейсов в Японию на данный момент нет.

Как мы указывали ранее, в Токио находятся все основные туристские дестинации, связанные с аниме. По мнению туристов, одним из первых мест среди достопримечательностей Токио является «Комик Маркет». «Комик Маркет» – один из самых ожидаемых в году ивентов. Он проводится в середине августа и собирает под своды Токийского выставочного центра «Big Sight» на Одайбе порядка 500 тыс. человек за три дня.

Таким образом, к основным объектам показа относятся Телебашня «Tokio Skytree», «Акихабара» – город аниме, часы «Гибли», спроектированные знаменитым Хаяо Миядзаки, «Комик Маркет», Олений парк в Наре.

Вылет из Санкт-Петербурга в 21:40, пересадка в Пекине 3ч. 55 мин. и прибытие в Токио, аэропорт Ханеда, в 13:25 следующего дня.

Для проживания гостей был выбран отель «Tobu Hotel Levant Tokyo» 4*, изображённый на рисунке 14, который находится по адресу: 130-0013 Токио, Sumida-ku Kinshi 1-2-2, Япония.

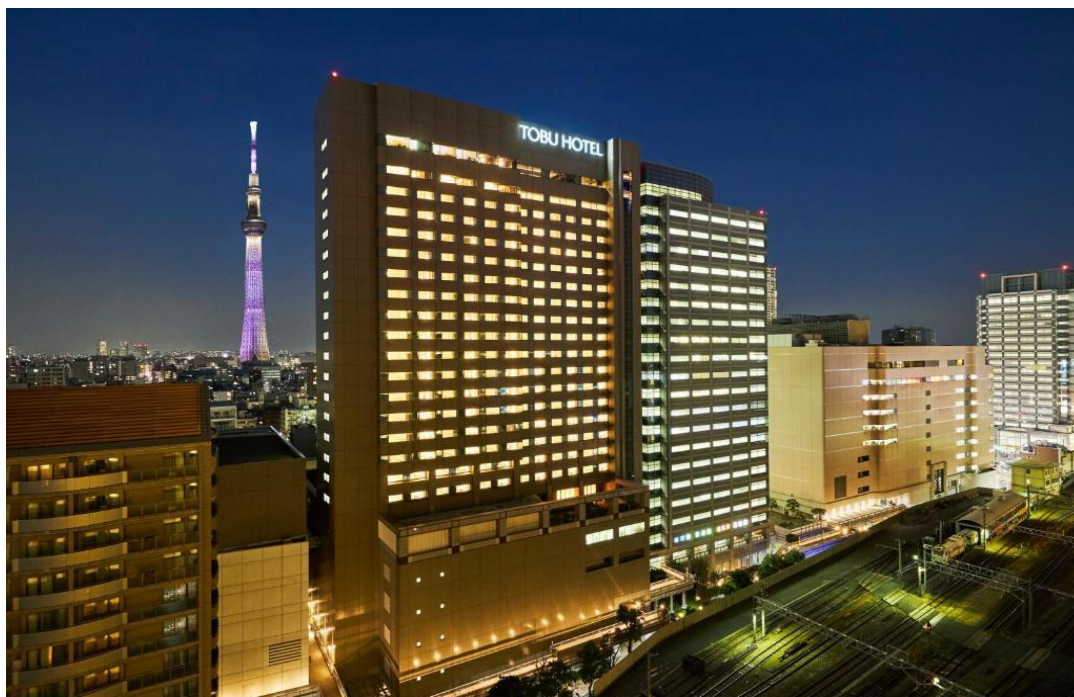


Рисунок 14 – Отель «Tobu Hotel Levant Tokyo» 4*

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия. Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристской индустрии.

В Токио туристы заселяются в отель «Tobu Hotel Levant Tokyo» 4* в стандартный одноместный номер (см. рисунок 15). Отель «Tobu Hotel Levant Tokyo», удобно расположенный всего в 3-х минутах ходьбы от железнодорожной станции Кинситё, был удостоен награды «Выбор путешественников» в 2018 г.

В местах общего пользования работает бесплатный Wi-Fi и пункт обмена валюты. Все номера располагают ковровым покрытием, холодильником и телевизором с плоским экраном и спутниковыми каналами. Гостям предоставляется бесплатный проводной и беспроводной доступ в интернет. Собственная ванная комната с ванной укомплектована бесплатными туалетно-косметическими принадлежностями.



Рисунок 15 – Стандартный одноместный номер
в отеле «Tobu Hotel Levant Tokyo 4*»

В ресторане «Verdure» в течение всего дня подают разнообразные блюда в формате «шведский стол», которые готовят в присутствии гостей. В баре-ресторане «Rep» с великолепным видом на телебашню «Sky Tree» красиво сервируют блюда японской кухни. Легкие закуски и прохладительные напитки можно заказать в лобби-лаундже «Crystal Movement».

Расположение отеля идеально для быстрого доступа к достопримечательностям, которые мы в дальнейшем посетим. До станции метро «Oshiage», рядом с которой находится телевизионная башня «Небесное дерево Токио», гости доедут на поезде за 3 минуты. На дорогу на поезде по ветке Sobu до станции метро «Akihabara» уйдет 6 минут, а до вокзала Токио по той же ветке (скоростные поезда) – 8 мин. Поездка по линиям «Chuo» и «Sobu» до железнодорожного вокзала «Синдзюку» займет 26 мин. Отель расположен в 10-и мин. езды по линии метро «Hanzomon» от железнодорожных станций «Асакуса» и «Сibuя».

Затем, в Киото туристы заселяются в отель «Kyoto Crystal Hotel» 4* (см. рисунок 16). Отель «Kyoto Crystal Hotel» расположен в городе Киото, в

1,1 км от храма Сандзюсангэн-до. К услугам гостей номера с кондиционером и бесплатным Wi-Fi. Отель находится примерно в 1,8 км от храма Тофукудзи, в 2,9 км от храма Киёмидзу-дэра и в 3,1 км от храма Фусими-Инари-Тайся. Театр «Самурай Кембу» и Киотский международный музей манги находятся в 3,5 км от отеля.



Рисунок 16 – Отель «Kyoto Crystal Hotel» 4*

Номера отеля оснащены чайником. В собственной ванной комнате установлена ванна. Номера отеля «Kyoto Crystal Hotel» оснащены телевизором с плоским экраном и бесплатными туалетно-косметическими принадлежностями. Туристы будут размещаться в стандартном одноместном номере, который можно увидеть на рисунке 17. Сотрудники круглосуточной стойки регистрации говорят на английском, японском, корейском и китайском языках.



Рисунок 17 – Стандартный одноместный номер
в отеле «Kyoto Crystal Hotel» 4*

Храм Шорен-ин и замок Нидзё находятся в 5 км от отеля. Расстояние до аэропорта «Итами» составляет 46 км.

Огромный и многоликий Токио, столица Японии, сочетает современность и древние японские традиции. Здесь находятся старейшие университеты, несколько сотен картинных галерей и несколько десятков музеев. В Токийском национальном музее хранится 85 000 произведений искусства, живописи и скульптуры.

Аниме-тур – возможность погрузиться не только в историю создания и эволюции мультипликации Японии, но и побывать в самых знаменитых исторических местах Японии. Это уникальное путешествие, которое подойдет как взрослым, так и детям.

Для доставки туристов до Токио был выбран способ путешествия с помощью самолёта, а длительность такой поездки составляет 15 ч. 45 мин. Выбор был сделан в пользу авиатранспорта в связи с тем, что, в первую оче-

редь, другой вид транспорта для того, чтобы добраться до Токио, недоступен. Также авиатранспорт обеспечивает возможность быстро добраться до Японии и имеет больше вариантов рейсов и мест назначения. Другое преимущество авиатранспорта – возможность быстро пересекать океан и доставлять пассажиров в центры городов. Это особенно полезно для туристов, которые хотят быстро начать свое приключение по прибытии в Японию или имеют ограниченное время для путешествия.

Самолёты также считаются наиболее безопасным транспортом. Кроме того, авиатранспорт часто предлагает более комфортабельные условия путешествия, особенно для долгих перелетов.

С памяткой для туристов, выезжающих в Японию, можно ознакомиться в Приложении В.

Программа тура – «По следам любимых героев».

Средство размещения – «Tobu Hotel Levant Tokyo» 4*, «Kyoto Crystal Hotel» 4*.

Вылет из Санкт-Петербурга: аэропорт «Пулково», 13.08.2024, 21:40.

Прибытие в Китай: аэропорт «Пекин», 14.08.2024, 05:30.

Прибытие в Токио: аэропорт «Ханеда», 14.08.2024, 13:25.

Таблица 1 – Программа аниме-тура «По следам любимых героев»

Время	Мероприятия
1-й день – Начало тура	
13:25	Прибытие в аэропорт «Ханеда», Токио, Япония
13:30 – 14:00	Трансфер до отеля «Tobu Hotel Levant Tokyo»
14:00 – 16:00	Заселение в отель
16:00 – 18:00	Посещение «Накано»
18:00 – 20:00	Посещение магазинов на Отомэ-роад
20:00 – 22:00	Ужин в отеле
22:00 – ...	Свободное время

Продолжение таблицы 1

Время	Мероприятия
2-й день	
7:00 – 10:00	Завтрак
10:00 – 12:00	Экскурсия в «Tokio Skytree»
12:00 – 14:00	Посещение Акихабару
14:00 – 15:00	Обед в мейд-кафе «At-home cafe Akihabara Honten»
15:30 – 16:30	Посещение храма Канда
16:30 – 17:30	Посещение музея на территории храма Канда
17:30 – 19:30	Шоу-ужин в ресторане «Robot Restaurant»
19:30 – ...	Свободное время
3-й день	
7:00 – 10:00	Завтрак
10:00 – 10:30	Переезд до Токийской башни
10:30 – 12:00	Экскурсия по Токийской башне
12:00 – 13:00	Экскурсия к часам «Гибли»
13:30 – 14:30	Обед в кафе «Akiba Zettai Ryoiki»
15:00 – 17:00	Экскурсия по торговым комплексам «Tokyo Character Street» и «Nakano Broadway»
17:30 – 19:00	Посещение музея «Гибли»
20:00 – 22:00	Ужин в отеле
22:00 – ...	Свободное время
4-й день	
7:00 – 10:00	Завтрак
10:00 – 10:30	Трансфер до Токийского центра аниме
11:00 – 13:00	Посещение Токийского центра аниме
13:00 – 14:00	Обед в неко-кафе «Nari Neko»
14:00 – 14:30	Трансфер до «Комик Маркета»
14:30 – 20:30	Посещение «Комик Маркета»
20:00 – 22:00	Ужин в отеле
22:00 – ...	Свободное время
5-й день	
7:00 – 10:00	Завтрак
10:00 – 10:30	Трансфер до рыбного рынка «Цукидзи»
10:30 – 11:30	Посещение рыбного рынка «Цукидзи»
11:30 – 12:30	Посещение музея Фукагавы Эдо
13:00 – 14:00	Обед в ресторане «Terayaki Akasaka»

Продолжение таблицы 1

Время	Мероприятия
14:30 – 17:00	Прогулка по району «Харадзюку»
20:00 – 22:00	Ужин в отеле
22:00 – ...	Свободное время
6-й день	
7:00 – 10:00	Завтрак
До 12:00	Выселение из отеля «Tobu Hotel Levant Tokyo»
12:00 – 13:30	Переезд в Киото
13:30 – 14:00	Трансфер до отеля «Kyoto Crystal Hotel» 4*
14:00 – 15:00	Заселение в отель
15:00 – 15:30	Трансфер до Центра ремесленничества
15:30 – 17:00	Обед в центре ремесленничества
17:00 – 18:00	Посещение храма Фусими Инари
18:00 – 20:00	Прогулка по улице «Нинензака»
20:00 – 22:00	Ужин в отеле
22:00 – ...	Свободное время
7-й день	
7:00 – 10:00	Завтрак
До 12:00	Выезд из отеля «Kyoto Crystal Hotel» 4*
12:00 – 12:30	Трансфер до бамбуковых лесов
13:00 – 13:30	Прогулка по бамбуковым лесам
13:30 – 14:00	Посещение Золотого павильона
14:00 – 15:00	Посещение музея саке
15:00 – 16:30	Обед в ресторане «Кайтен-дзуси»
16:30 – 17:00	Трансфер до храма «Тодайзи» в г. Нара
17:00 – 18:00	Посещение храма «Тодайдзи»
18:00 – 20:00	Трансфер до г. Осака в аэропорт «Кансай»
21:00 – ...	Вылет самолёта Осака – Пекин – Санкт-Петербург

Далее представлена технологическая карта для туристов по туристическому маршруту Санкт-Петербург – Пекин – Токио – Киото – Нара – Осака – Пекин – Санкт-Петербург.

Первый день (14 августа):

– Прибытие в Токио – столицу Японии, её административный, финансовый, промышленный и политический центр. Токио – истинная сокровищ-

ница для любого фаната японской мультипликации. Именно здесь расположены анимационные студии, художественные мастерские, издательства и магазины со всем разнообразием аниме-товаров. На улицах города тут и там виднеются рекламные щиты с персонажами из аниме, в метро висит реклама свежего тома «One Piece», а самый стандартный книжный магазин порадует россыпью комиксов, новелл и арт-буков.

- Трансфер до отеля на машине.

- Заселение в отель «Tobu Hotel Levant Tokyo» 4*.

- Посещение «Накано». О местечке на станции «Накано» за границей обычно никто не знает. Тем не менее, именно здесь расположен четырехэтажный магазин «Mandarake» (см. рисунок 18), в отделах которого можно найти решительно все: от новейшей продукции до винтажных роботов или ежемесячных манга-журналов 10-и летней давности. По приходу стоит попросить карту у кого-нибудь из служащих магазина (она на английском языке). Без карты, конечно, можно просто обходить по кругу этаж за этажом, но есть магазинчики, запрятанные в лабиринтах торгового центра, и без карты об их существовании узнать сложно. Так, в Мандараке есть отделы с додзинси, косплей-костюмами, шарнирными куклами, старыми изданиями, видео/аудио, фигурками, плакатами и многим другим. Здесь можно за день спустить половину сбережений, и все равно останется что-то, что хотелось бы купить в следующий раз.



Рисунок 18 – Магазин «Mandarake»

– В завершение дня посещение магазинов на Отомэ-роад (район Икэбукуро). Отомэ-роад – это небольшая улица на Икэбукуро, название которой можно перевести как «улица для принцесс», вернее, для тех молодых красавиц, которые сильно увлекаются аниме и мангой. Здесь расположены знаменитые японские магазины для отаку: «Animate» и «Mandarake». В магазинах на Отомэ-роад продаётся косметика, парики в большом количестве, костюмы для косплея, журналы и другая аниме-атрибутика. Фигурок персонажей не так много.

Своё название улица получила в мае 2004 г. и обязана им сети магазинов «Otome-kei», специализирующихся на аниме и додзинси (японский термин для обозначения независимых литературных журналов, самостоятельно издаваемых их авторами) для женщин. Магазины на Отомэ-роад ориентированы в первую очередь на женскую аудиторию.

– Возвращение в отель.

– Ужин в отеле – шведский стол.

Второй день (15 августа):

– Завтрак в отеле – шведский стол.

– Экскурсия в самую высокую телебашню в мире – «Tokio Skytree» (см. рисунок 19). Здесь находятся множество тематических магазинов: Pokemon Center, магазин «Гибли» и «JUMP SHOP» и многое другое. «Pokemon Mega Center» – место, где обязан побывать каждый поклонник покемонов. Здесь можно приобрести различные покемон-товары и пообщаться с другими фанатами покемонов.

– Посещение «Акихабару», города аниме. «Акихабара» настоящий рай для любителей электроники, аниме, косплея и айдолов. Прогулка по улице Акихабара и посещение магазина «Аниматэ» – официального дистрибьютора аниме-продукции. Магазины «Animate» расположены в нескольких точках Токио и являются официальными распространителями огромного количества сопутствующих аниме-товаров. Здесь и манга, и арт-буки, и игрушки, и фигурки, канцелярская продукция, брелоки, украшения, календари и много-много чего еще.

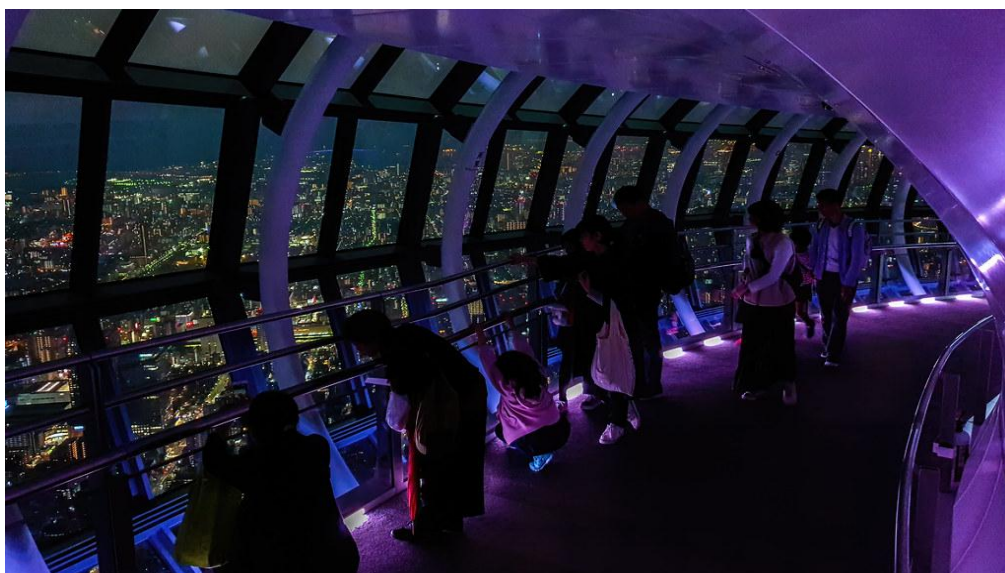


Рисунок 19 – Телебашня «Tokio Skytree»

– Обед в мейд-кафе «At-Home Cafe Akihabara Honten» – интерьер кафе стилизован под жанр аниме, а официантки ходят в нарядах косплей. Молоденькие официантки, работающие в кафе, изображают героинь популярных японских комиксов и мультфильмов, что показано на рисунке 20.



Рисунок 20 – Мейд-кафе «At-Home Cafe Akihabara Honten»

– Посещение храма Канда, который не раз мелькал в фильмах аниме. Это синтоистский храм, где поклоняются трём kami-сама (божествам): Дайкокутэн, Эбису и Тайра-но Масакадо. От благосклонности первых двух kami зависит успех в бизнесе. Считается, что Дайкокутэн и Эбису покровительствуют торговцами. Предприниматели регулярно посещают храм помолиться за успехи в бизнесе. Третий kami-сама, Тайра-но Масакадо – японский военный, после серии удачных сражений объявивший себя Синно (Новым императором). С мятежником власть расправилась, Масакадо был убит, но позже самураи стали почитать за божество.

– Посещение музея на территории храма, где выставлены материалы, рассказывающие об истории святилища Канда Мёдзин. Вход платный: 300 иен. (По желанию)

– Грандиозное шоу-ужин в ресторане «Robot Restaurant» – это самое известное развлекательное заведение токийского района Кабуки-тё. Главное в «Robot Restaurant» – музыкально-танцевальная шоу-программа. Среди иностранцев существует представление, что Япония – это страна роботов. Многие туристы расстраиваются, когда не встречают на улицах Токио человекоподобных машин. Если вы ищете встреч с роботами, то вам просто необходимо попасть на шоу в «Robot Restaurant» (см. рисунок 21).



Рисунок 21 – Ресторан «Robot Restaurant»

– Возвращение в отель.

– Свободное время.

Третий день (15 августа):

– Завтрак в отеле – шведский стол.

– Поездка в Токийскую башню. Пираты Соломенной шляпы открыли новый остров, расположенный в Токийской Телевизионной башне, в тематическом парке «Tokyo One Piece Tower». «Tokyo One Piece Tower» является крытым тематическим парком для популярной японской манги, One Piece. Он открылся 13 марта 2015 г. внутри башни Токио. С момента своего открытия, он подвергся частичной реконструкции и вновь 18 июня 2016 г. он предлагает несколько игр и аттракционы, основанные на персонажей соломенной шляпе экипажа из One Piece , развлекательных заведений, магазинов товаров и тематических ресторанов, а также сезонные мероприятия и кампании.

– Экскурсия к часам Гибли, спроектированным знаменитым Хаяо Миядзаки. Официально называемая «NI-Tele Really BIG Clock» – безумная симфоническая мега-машина несколько раз в день приходит в движение, вращаясь, танцуя, грохоча и лязгая. Ну, и в качестве халтурки она также показывает время. Механизм был разработан Хаяо Миядзаки, знаменитым режиссером и соучредителем анимационной студии Studio Ghibli, и до того, пока не стало ясно, что образ этой чудо-конструкции был заимствован из его же аниме-фильма 2004 г. «Ходячий замок», часы отождествляли с эстетикой классики японской анимации.

– Обед в кафе «Akiba Zettai Ryoiki» – возможность перенестись в другую эпоху, наполненную классическим английским стилем, присутствующим в декоре, униформах и манерах горничных. В то время, как горничные во многих мейд-кафе, как правило, носят длинную форму, в «Akiba Zettai Ryoiki» стремятся продемонстрировать современный взгляд на классическую горничную в нарядах с более короткими платьями. В новом филиале горничные также будут носить милые кошачьи ушки.

– Экскурсия по «Tokyo Character Street» и «Nakano Broadway», торговому комплексу, специализирующемся на аниме-товарах.

– Посещение музея Гибли. Музей выполнен в виде лабиринта, на каждом участке которого гостей ждут персонажи «Мой сосед – Тоторо», «Унесенная призраками», «Небесный замок Лапута», «Ходячий замок», созданные известным режиссером-аниматором Хаяо Миядзаки. Нижний этаж музея отведен под выставочный зал, наглядно демонстрирующий историю анимации. Здесь представлены всем известные персонажи. Благодаря механическим устройствам они буквально оживают перед зрителями. Самыми популярными местами являются плюшевый котовбус и огромный робот из «Небесного замка Лапута» (см. рисунок 22).



Рисунок 22 – Музей «Гибли»

- Возвращение в отель.
- Ужин в отеле – шведский стол.
- Свободное время.

Четвёртый день (16 августа):

– Завтрак в отеле – шведский стол.

– Посещение Токийского центра аниме, где собрана уникальная информация о культуре аниме. Это постоянный объект, который был создан, чтобы продавать аниме товары жителям Японии, а также иностранным гостям. Здесь будут проводиться регулярные мероприятия, прямые радиointервью с создателями и актёрами озвучивания, а также ярмарки мерчендайзинга. Он включает в себя 3D-театр AKIBA. Он называется «окончательным» местом для аниме-развлечений.

– Обед в неко-кафе «Nari Neko» – красивое кафе с большим окном и интерьером, оформленным под гостиную комнату. Это кафе является домом для 16 кошек и даже имеет собственную мангу, посвященную жильцам этого кото-кафе.

– Посещение «Комик Маркета» (см. рисунок 23) – одного из самых ожидаемых в году ивентов. Он проводится в середине августа и собирает под своды Токийского выставочного центра «Big Sight» на Одайбе порядка 500 000 человек за три дня. В 2010 г. – с 16 по 18 августа. Стенды на Комикете оформляют как издательства и аниме-студии, так и простые любители, создавшие в домашних условиях комиксы или сопутствующие товары по любимым анимационным или манга произведениям.

Попасть сюда мечтает каждый анимешник любой национальности, возраста и вероисповедания. За несколько дней здесь можно встретиться и попросить автограф у любимого мангаки, купить ограниченное издание арт-бука или штучную фигурку. Японцы и иностранцы приезжают сюда со всего света, отстаивают километровые очереди и закупаются понравившимися вещами. Старожилы рассказывают, что часто действительно стоящие предметы

можно купить в рядах фанатского стафа. Иногда поклонники умудряются создавать шедевры, способные конкурировать с оригинальной продукцией.

Один из уголков огромного выставочного центра отводится косплеерам. Здесь любой желающий может переодеться в костюм любимого персонажа, пообщаться со всеми и попозировать для фото-камер. А если вы устали – на одном из этажей есть ресторанный комплекс, где можно вкусно поесть за обычные городские цены.

Многие анимешники специально планируют свои поездки в Японию на лето, чтобы попасть на «Комик Маркет».



Рисунок 22 – Фестиваль «Comic Market»

- Возвращение в отель.
 - Ужин в отеле – шведский стол.
 - Свободное время.
- Пятый день (17 августа):
- Завтрак в отеле – шведский стол.

– Посещение рыбного рынка «Цукидзи», до недавнего времени бывшего одной из главных достопримечательностей города. Сейчас рынок переехал на новое место, но не потерял своей прелести и по-прежнему привлекает гостей.

– Посещение музея Фукагавы Эдо. Музей посвящен одному токийскому району Фукугава, который в эпоху Эдо располагался на восточном берегу реки Сумида. В главном зале музея воспроизведены традиционные японские постройки 19 века в натуральную величину. Прогулка по саду Кийосуми, построенному на деньги богатого судового магната во время эпохи Мэйдзи. Неподалеку находится Асакуса, где можно купить аутентичные сувениры. Посещение Сенсо-дзи или Асакусадэра - самого старого буддийского храма Токио школы Секаннон.

– Традиционный обед в ресторане «Terranyaki Akasaka», показанный на рисунке 23, где шеф-повар готовит свежие морепродукты и овощи за одним столом с гостями на специальной железной сковороде тэппане.



Рисунок 23 – Ресторан «Terranyaki Akasaka»

– Прогулка по району Харадзюку, шопинг. Токийский квартал Харадзюку – колыбель молодежной моды Японии. Здесь находится место паломничества приверженцев стиля кавай со всего мира, и тут же, неподалеку, расположено синтоистское святилище Мэйдзи-дзингу, укрытое в глубине леса, где растут более 100 000 деревьев и кустарников. Сюда стремятся не только японские тинейджеры – в щегольской Харадзюку за вкусной кухней, стильной одеждой и эстетикой кавай едут люди со всех концов мира. По пути в отель можно будет увидеть знаменитый перекресток семи дорог – Сибуя, а также памятник знаменитому псу Хатико – самому верному другу.

– Возвращение в отель.

– Ужин в отеле – шведский стол.

Шестой день (18 августа):

– Завтрак в отеле – шведский стол.

– Переезд в Киото на скоростном поезде Синкасен.

– Заселение в отель «Kyoto Crystal Hotel» 4*.

– Традиционный обед с прекрасной ученицей гейши – майко в центре ремесленничества в Киото. Необычный обед поможет лучше узнать культуру Киото и утонченное ремесло гейш.

– Посещение храма Фусими Инари. Бесконечные тоннели, образованные яркими красными синтоистскими воротами – ториями – располагают к спокойной прогулке и легкой медитации. Блестящие ярко-красные воротатории, так восхищающие иностранных туристов, создают удивительный контраст на фоне зелени окружающего леса. Красный пигмент, который изготавливали из киновари (сульфида ртути), использовался с древних времён для защиты от сверхъестественных злых сил, а кроме того, он хорошо защищает дерево от гниения.

Говорят, что в Фусими Инари более 10 000 тории, а практика дарения ворот святилищу в благодарность за выполненные просьбы, обращённые к божеству, распространилась в период Эдо (1603–1868 гг.)

Иностранные гости Японии называли Фусими Инари самым любимым туристическим местом в 2014 г.

– Прогулка по улице Нинензака, заполненной магазинами и сувенирными лавочками и выглядящая так же, как и много лет назад. Но то, чем действительно знаменита эта местность – это керамическая посуда из местной глины «киёмидзу-яки», которая используется в чайных церемониях. Ее отличительной особенностью является сетка мелких трещин на фоне рисунка под слоем эмали. Трещины появляются на посуде в процессе обжига. Здесь есть даже мастерские, в которых любой желающий может проверить свои художественные способности. Для этого всего лишь надо разрисовать чашку. А готовое изделие вы получите после обжига.

– Возвращение в отель.

– Ужин в отеле – шведский стол.

Седьмой день (19 августа):

– Завтрак в отеле – шведский стол.

– Прогулка по бамбуковым лесам района Арасияма. Здесь находятся «Пересекающий луну мост» – Тогэцукё и главный храм дзэн – Тэнрюдзи, построенный в 1339 г.

– Посещение Золотого павильона «Кинкакудзи». Свое название храм получил благодаря тончайшим листьям из чистого золота, которыми покрыт павильон. Земное воплощение буддийского рая – «Кинкакудзи» был построен в 1397 г.

– Посещение музея саке и обед в ресторане «кайтен-дзуси», где суши подаются на конвейерной ленте с чайной церемонией.

– Переезд в Нару в храм Тодайдзи – самый большой деревянный храм в мире. «Великий восточный храм» является действующим, и там по-прежнему проводят ритуалы буддистские монахи. Сразу за территорией храма находится удивительный Олений парк, по которому совершенно спокойно бродят целые стада пятнистых оленей, совсем не боящиеся гостей (см. рисунок 24).



Рисунок 24 – Олений парк

- Переезд в Осаку. Трансфер в аэропорт Кансай в Осаке на автомобиле.
- Вылет из Осака: аэропорт «Кансай», 19.08.2024, 21:25;
- Пересадка 2ч. 40м. в аэропорту «Пекин», 20.08.2024, 01:20;
- Прибытие в Санкт-Петербург: аэропорт «Пулково», 20.08.2024, 12:50

2.2. Расчёт стоимости аниме-тура «По следам любимых героев»

Себестоимость туристского продукта представляет собой стоимостную оценку материальных и иных ресурсов, используемых в процессе формирования, продвижения и продажи путёвок.

Экономические расчёты являются важнейшей частью во время разработки нового туристского продукта, которая требует особого внимания. На

данном этапе принимаются решения относительно затрат на протяжении всего маршрута, а также прибыли, получаемой при успешном продвижении.

Основными затратами на разработку программы аниме тура в Японию являются:

- а) Гостиничные услуги.
- б) Трансфер.
- в) Услуги питания.
- г) Предоставление экскурсионных услуг.

Кроме того, разработка программы аниме тура требует следующих затрат:

- а) Затраты на страховку.
- б) Затраты на оформление визы.
- в) Затраты на оформление загранпаспорта.
- г) Затраты на гида-сопровождающего.
- д) Затраты на перелёт/переезд Санкт-Петербург – Пекин - Токио – Киото – Нара – Осака – Пекин – Санкт-Петербург.

Стоимость страховки напрямую зависит от её назначения и страховой компании, предоставляющей туристам страховку.

Выделяют несколько видов туристских страховок: медицинская страховка, страховка багажа, страховка от невыезда.

Для совершения тура в Японию в качестве страховой компании была выбрана специализирующаяся на туристическом страховании – компания «Ингосстрах». В стоимость страховки включены медицинские, медико-транспортные расходы, дополнительные расходы в случае утраты или хищения документов, расходы на юридическую помощь и страхование багажа. Таким образом, общая стоимость страховки для реализации аниме тура в Японию «По следам любимых героев» составляет 3 467 руб.

Туристы начинают свой маршрут с перелёта из Санкт-Петербурга в Пекин, а затем в Токио. Стоимость билетов варьируется в зависимости от даты, времени и выбранного класса. По этой причине мы взяли за основу сред-

нюю стоимость билета в эконом-классе, которая составляет 145 962 руб. в одну сторону.

Туристы возвращаются обратно в Санкт-Петербург из Осаки через Пекин. Стоимость билета составляет 88 627 руб.

После перелёта в Токио туристов будет ожидать трансфер, который отправит их в отель, путь до которого составляет 11 км от аэропорта. В черте города будет совершено 7 экскурсионных поездок. Таким образом, затраты на трансфер составят 21 000 руб.

Отель «Tobu hotel levant Tokyo» располагается по адресу: 1 Chome-2-2 Kinshi, Sumida City, Tokyo 130-0013, Япония. Номерной фонд многих отелей имеет градацию от одноместного стандарта до люкса или пентхауса, и цена всегда находится параллельно этой градации, следуя от более бюджетных вариантов к более статусным. Мы считаем оптимальным размещение в номере, стоимость которого составляет 5 566 руб. в сутки. Стоимость за 5 суток составит:

$$5\,566 \times 5 = 27\,830 \text{ (руб.)}$$

В данном отеле туристы останавливаются на 5 ночей, чтобы дальше отправиться в город Киото. В Киото они останавливаются в отеле «Kyoto Crystal Hotel» на одни сутки. Суточная стоимость номера в этой гостинице составляет 4 905 руб. В итоге мы получаем общую сумму расходов на проживание, которые составляют в расчете на одного человека:

$$27\,830 + 4\,905 = 32\,735 \text{ (руб.)}$$

При переходе на подсчет расходов на питание следует учесть, что в отелях «Tobu hotel levant Tokyo» и «Kyoto Crystal Hotel» завтрак и ужин уже включены в стоимость, т.к. отели работают по системе полупансион. То есть, все расходы, связанные с питанием, будут совершаться в городе Токио, в кафе «At-Home Cafe Akihabara Honten», «Robot Restaurant», «Akiba Zettai Ryoiki», «Hapi Neko», «Terpanyaki Akasaka». Средний чек в данных кафе со-

ставляет 1 200 руб. Соответственно, общие расходы на питание одного туриста в течение шести дней составят примерно:

$$1\,200 \times 6 = 7\,200 \text{ (руб.)}$$

На протяжении всего маршрута туристов будет сопровождать гид-сопровождающий. К его основным обязанностям относятся:

- а) Встреча гостей.
- б) Работа с гостями.
- в) Организация отъезда.
- г) Информирование гостей о программе пребывания и графиком питания.
- д) Информирование руководителя о заболевших гостях в группе.
- е) Расселение гостей по номерам и информирование их об инфраструктуре гостиницы (отеля, турбазе и т.д.).

Таким образом, суммарная стоимость услуг гида-сопровождающего составит 28 000 руб.

Необходимо разместить предложение о туре на сайте туроператора и в группах социальной сети «ВКонтакте» через специализированные аниме-сообщества или на Санкт-Петербургских аниме-порталах, для привлечения аудитории, интересующейся аниме и японской культурой. Такие сообщества и порталы являются идеальным местом для рекламирования туров в Японию, поскольку они собирают людей, увлеченных аниме и желающих испытать японскую культуру на собственном опыте. Стоимость рекламы на нескольких сайтах, с охватом аудитории до 1 тыс. человек, составит от 1 000 до 1 500 руб. Также нужно разместить информацию о туре в социальной сети «Instagram», так как она является самым эффективным инструментом продвижения на данный момент. Реклама у пользователя с охватом аудитории до 5 тыс. человек обойдется в 1 000 руб. Также следует распространить листовки в аниме-магазинах, аниме-кафе или на аниме-фестивалях, где собирается целевая аудитория, интересующаяся данным видом мультипликации.

Калькуляция затрат на разработку программы аниме тура в Японию представлена ниже в таблице 2.

Таблица 3 – Калькуляция затрат на разработку аниме тура в Японию

Наименования статей в калькуляции	В стоимостном выражении на одного человека	В процентном выражении
Страховка	3 467	0,6
Виза	6 000	1,7
Трансфер	21 000	6,1
Перелёт в обе стороны	234 589	68,0
Расходы на питание	7 200	2,1
Расходы на проживание	32 735	10,9
Расходы на гида-сопровождающего	28 000	8,1
Загранпаспорт	5 000	1,4
Расходы на экскурсионную программу	3 500	1,0
Итого прямых затрат:	341 671	100,0
Коммерческие затраты (реклама, сбыт)	25 000	6,8
Полная себестоимость:	366 671	100,0
Итого прямых затрат в полной себестоимости составляет: 100% - 6,8%		
Прибыль – 15 % от полной себестоимости продукта	55 000	—
Общая стоимость тура	421 671	—

Учитывая то, что данный тур мы рекомендуем туроператору, имеющему соответствующую финансовую лицензию на реализацию тура, нам было необходимо рассчитать только прямые затраты и собственную выручку в размере 15 % от себестоимости продукта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Опыт Японии – отличный пример того, как популярная культура может способствовать поддержанию и развитию внутреннего туризма, привлекая широкое внимание общественности к местам, событиям и культурным традициям. Японский поп-культурный туризм активно развивается и выходит на внешний рынок – все больше зарубежных гостей прибывает в Страну восходящего солнца для того, чтобы своими глазами увидеть «те самые места» из аниме и манги. И, пожалуй, этому нам стоит поучиться у соседей – ведь интересных мест, связанных с книгами, фильмами, играми в России тоже предостаточно.

Таким образом, можно сделать вывод, что аниме мероприятия, а соответственно и аниме туризм, развиты за границей намного лучше, чем в России. Данному фактору сопутствует восприятие аниме культуры за рубежом и в нашей стране. Немаловажным образом восприятие данного течения влияет на сферу аниме туризма. В связи с тем, что аниме не развито в России, мероприятия здесь проходят гораздо реже, чем в других странах. Соответственно, спрос на такого типа продукт более низкий, чем за границей.

Исходя из вышеперечисленной информации, мы можем сделать вывод, что Япония – это самое идеальное место для туристов, любящих аниме-культуру. Только в Японии можно найти такое разнообразие аниме-фестивалей, аниме-мероприятий и выставок, и даже аниме-кафе.

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено исследование, целью которого является изучение состояния, тенденций и перспектив туристского рынка России и определения направлений дальнейшего развития аниме туризма. Главным источником информации стало анкетирование жителей региона на предмет предпочтений в сфере отдыха и туризма.

Результаты исследования показали, что наибольшим спросом у жителей Ленинградской области пользуется экскурсионный вид туризма, при этом в туристские поездки отправляются представители всех социально-

демографических категорий, средняя продолжительность путешествий составляет полторы недели.

В рамках инновационной концепции развития аниме-туризма разработан экскурсионный аниме-тур в Японию.

Мы провели исследование, результатом которого является подтверждение того, что спрос на аниме-туризм есть.

Нами была проведена калькуляция затрат на разработку программы тура, в результате которой была выявлена полная стоимость турпродукта 421 671 руб.

Нам надо было рассчитать затраты и прибыль в размере 15 %. По итогу, прибыль составила 55 000 руб.

Данное предложение для внедрения в турфирмы будет привлекательно для жителей нашей страны и города Санкт-Петербурга.

В программе разработанного тура предусмотрены следующие объекты показа: Телебашня «Tokio Skytree», «Акихабара» – город аниме, часы «Гибли», спроектированные знаменитым Хаяо Миядзаки, «Комик Маркет», Олений парк в Нара.

ГЛОССАРИЙ

Аниме – японская мультипликация. В отличие от мультфильмов других стран, предназначенных, в основном, для просмотра детьми, большая часть выпускаемого аниме рассчитана на подростковую и взрослую аудитории.

Аниме-конвент – фестиваль, который собирает вместе всех любителей перевоплотиться в любимого персонажа любого источника, начиная традиционными восточными направлениями (аниме, манга, j-rock, уличная японская мода), продолжая западными и российскими (фильмы, мультфильмы, книги, комиксы, знаменитости, исторический костюм и т. д.).

Видеопират – тот, кто занимается незаконным тиражированием, продажей и прокатом видеофильмов.

Додзинси – японский термин для обозначения независимых литературных журналов, самостоятельно издаваемых их авторами.

Дорама – изначально японский термин, который впоследствии стал использоваться в русскоязычном интернете как общее название для телесериалов, выпускаемых в Восточной Азии.

Косплеер – человек, увлекающийся косплеем.

Косплей – перевоплощение в различные роли, заключающееся в переодевании в костюмы и передаче характера, пластики тела и мимики персонажей компьютерных игр, кинематографа, литературы, комиксов, аниме и манги.

Кумирня – небольшая языческая или буддийская молельня с кумирами.

Манга – японские комиксы, по которым, чаще всего, в дальнейшем снимается аниме.

Мейд-кафе – японские косплей-кафе, связанные с культурой отаку. Название происходит от английского слова «maid» – горничная. Одежда

юных официанток в кафе напоминает форму горничных средневекового английского поместья.

Неко-кафе – это заведение, где можно посидеть в компании с кошками и поиграть с ними.

Отаку – человек, который увлекается чем-либо. За пределами Японии обычно употребляется по отношению к фанатам аниме или манги.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/?ysclid=lrz413iq2u235608772 (дата обращения: 23.11.2023).

2 Боголюбов В. С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для академического бакалавриата. – М. : Юрайт, 2019. – 293 с.

3 Березовая Л. Г. История туризма и гостеприимства : учебник для СПО. – М. : Юрайт, 2019. – 477 с.

4 Бугорский В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО. – М. : Юрайт, 2019. – 165 с.

5 Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры . – М. : Юрайт, 2019. – 191 с.

6 Ветитнев А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для академического бакалавриата. – М. : Юрайт, 2018. – 340 с.

7 Ветитнев А. М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме : учебник для СПО – М. : Юрайт, 2019. – 340 с.

8 География туризма. Западная и северная Европа. Япония: учебник для СПО / Ю. Л. Кужель [и др.] / под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. – М. : Юрайт, 2019. – 465 с.

9 География туризма. Южная Европа: учеб. пособие для СПО / М. В. Иванова [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 443 с.

10 Джанджугазова Е. А. Маркетинговые технологии в туризме : маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для СПО. – М. : Юрайт, 2019. – 208 с.

- 11 Золотовский В. А. Правовое регулирование туристской деятельности: учебник для СПО – М. : Юрайт, 2019. – 247 с.
- 12 Каменец А. В. Молодежный социальный туризм : учеб. пособие для академического бакалавриата. – М. : Юрайт, 2019. – 192 с.
- 13 Каменец А. В. Молодежный социальный туризм : учеб. пособие для академического бакалавриата – М. : Юрайт, 2019. – 192 с.
- 14 Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте : учеб. пособие для магистратуры – М. : Юрайт, 2019. – 326 с.
- 15 Колодий Н. А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений: учеб. пособие для СПО – М. : Юрайт, 2019. – 326 с.
- 16 Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма : учеб. – М. : КНОРУС, 2011. – 392 с.
- 17 Туристское страноведение. Центральная Европа : учебник для академического бакалавриата / под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. – М. : Юрайт, 2019. – 513 с.
- 18 Иванова М. В., Сазонкина Л. В., Салас Лусуриага Е. Д. Туристское страноведение. Южная Европа : учебник для академического бакалавриата / под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. – М. : Юрайт, 2019. – 443 с.
- 19 Мотышина М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата – М. : Юрайт, 2019. – 282 с.
- 20 Мотышина М. С. Менеджмент туризма : учебник для СПО. – М. : Юрайт, 2019. – 282 с.
- 21 Морозов, М. А. Экономика туризма : учебник для СПО. – М. : Юрайт, 2019. – 291 с.
- 22 Образовательный туризм в России : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. С. Путрик [и др.] ; под ред. С. Ю. Житенёва. – М : Юрайт, 2019. – 237 с.
- 23 Севастьянов Д. В. Страноведение и международный туризм : учебник для академического бакалавриата. – М. : Юрайт, 2019. – 317 с.

24 Туристский терминологический словарь / Авт.-сост. И. В.Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Советский спорт, 2017. – 351с.

25 Усыскин Г. Очерки истории российского туризма. – СПб. : Герда, 2019. – 224 с.

26 Ушаков Д. С. Прикладной туropolерейтинг. – М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2018. – 416с.

27 Аниме-туризм в Японии [Электронный ресурс] // Дзен.ру. – URL: <https://dzen.ru/a/XTXp2PDU9ACt87AR> (дата обращения: 22.11.2023).

28 Аниме-туризм и его место в массовой культуре Японии [Электронный ресурс] // Дзен.ру. – URL: <https://dzen.ru/a/XVy950P9wAU5XnTe> (дата обращения: 28.11.2023).

29 Из аниме в реальный мир – путешествуем по нарисованным городам [Электронный ресурс] // ЯндексПутешествия. – URL: <https://travel.yandex.ru/journal/puteshestvuem-po-anime-gorodam/> (дата обращения: 25.11.2023).

30 Нарисованная жизнь : как возникла и стала популярной японская культура аниме [Электронный ресурс] // Сетевое издание VokrugSveta.ru. – URL: <https://www.vokrugsveta.ru/article/243996/?ysclid=lrz4xev86z629715572> (дата обращения: 25.11.2023).

31 Паломничество к священным местам: аниме-туризм в Японии [Электронный ресурс] // Dtf.ru. – URL: <https://dtf.ru/anime/8613-palomничество-k-svyashennym-mestam-anime-turizm-v-yaponii?ysclid=lrz4opbv5q303183298> (дата обращения: 7.12.2023).

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ спроса на экскурсионные туры, связанные с аниме

Анкета

а) Пользуетесь ли вы услугами турагентств или туроператоров?

- 1) Да
- 2) Нет

Если нет, то почему?

б) Если да, остались ли вы довольны организацией тура? Что Вас не устроило?

в) Вы когда-нибудь посещали Японию?

- 1) Да
- 2) Нет

г) Если да, то что вам понравилось и не понравилось в Японии?

д) С чем у Вас ассоциируется Япония?

- 1) Аниме
- 2) Самураи
- 3) Гейши
- 4) Сакура
- 5) Роботы

е) Знали ли Вы о существовании аниме-туризма?

- 1) Да
- 2) Нет

ж) Бывали ли Вы ранее в аниме-туре?

- 1) Да
- 2) Нет

и) Хотели бы Вы отправиться в аниме-тур?

- 1) Да
- 2) Нет

к) Если нет, то почему?

л) На какой срок Вы хотели бы отправиться в аниме-тур?

- 1) От 1 до 3-х дней
- 2) От 3-х до 5-и дней
- 3) От 5-и до 10-и дней
- 4) От 10-и дней и более

м) Вы бы хотели, чтобы экскурсионная программа была насыщенная, или чтобы было больше свободного времени?

- 1) Насыщенная программа
- 2) Больше свободного времени

н) Что Вы предпочитаете в качестве средства размещения?

- 1) Отель
- 2) Хостел
- 3) Аренда квартиры

п) Какую сумму Вы готовы потратить на поездку в Японию?

- 1) От 60 до 90 тыс. руб.
- 2) От 90 до 120 тыс. руб.
- 3) От 120 тыс. руб. и более

р) Ваш возраст

- 1) От 16 до 24 лет
- 2) От 25 до 35 лет
- 3) От 36 до 45 лет
- 4) От 45 до 60 лет

с) Ваш пол

- 1) М
- 2) Ж

т) Ваш ежемесячный доход на 1 члена семьи

- 1) От 5 до 10 тыс. руб.
- 2) От 10 до 25 тыс. руб.
- 3) От 25 до 40 тыс. руб.
- 4) От 40 тыс. руб. и выше

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Карта маршрута

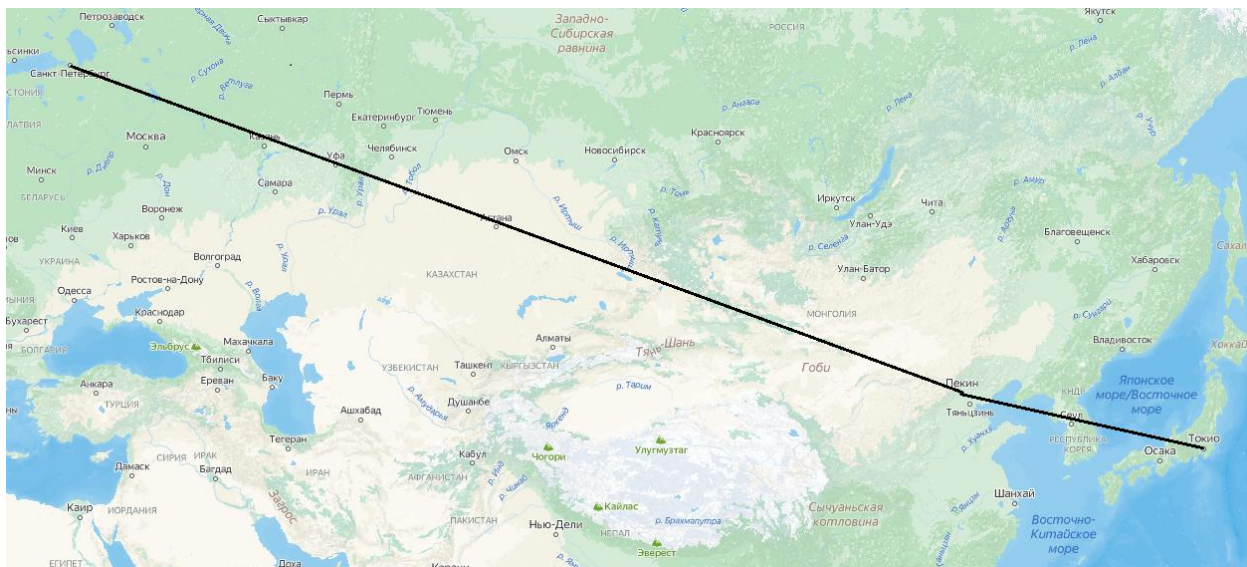
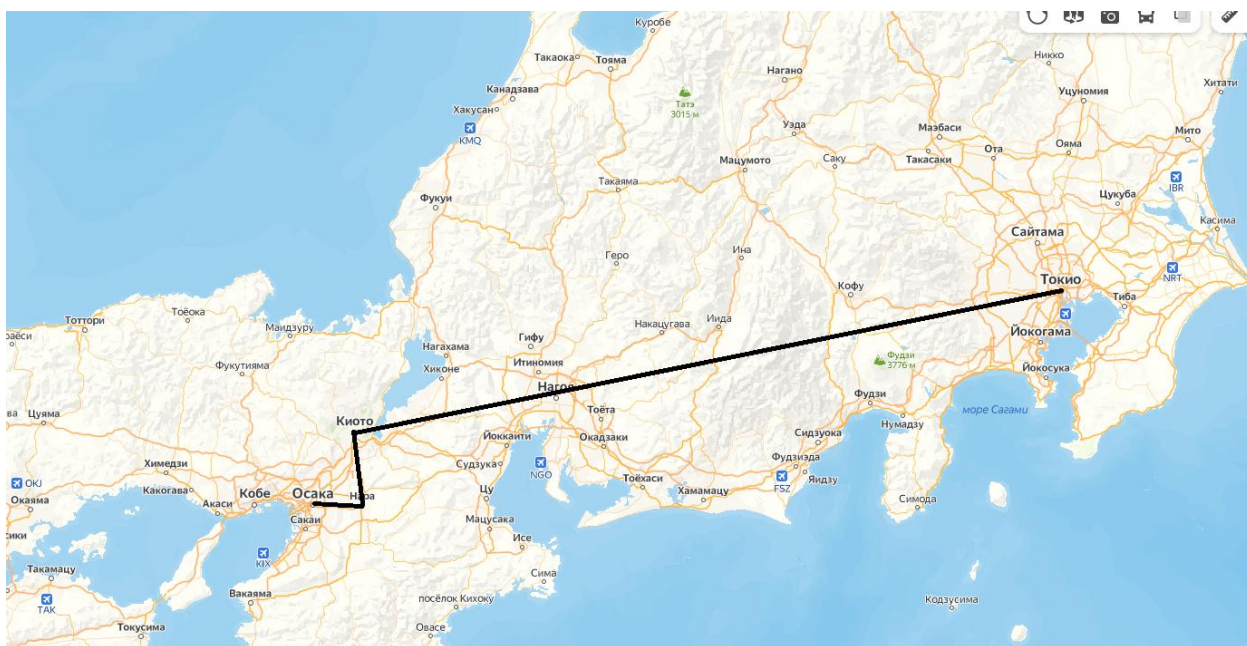


Рисунок Б.1 – Маршрут аниме-тура «По следам любимых героев»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Памятка для туристов, выезжающих в Японию

Убедительно просим не забывать необходимые для путешествия документы: заграничный паспорт, ваучер, медицинскую страховку, доверенность на детей (в случае необходимости), авиабилет.

Ваучер. Этот документ является подтверждением забронированных и оплаченных Вами услуг, которые Вам будут предоставлены в Японии.

Ввоз и вывоз валюты, товаров и культурных ценностей. При вылете из аэропорта, Вам предоставляется выбор при прохождении таможенного контроля в виде «зеленого» и «красного» коридора, при которых требуется декларирование ввозимых и вывозимых товаров. Для правильного выбора пути прохождения таможенного контроля сообщаем Вам, что на настоящий момент действует следующий порядок вывоза физическими лицами наличной иностранной валюты из Российской Федерации:

- физические лица могут одновременно вывозить из РФ наличную иностранную валюту в сумме, не превышающей в эквиваленте 10 000 долл. без предоставления разрешительных документов;
- сумма не превышающая в эквиваленте 3 000 долл. — вывозится без письменного декларирования таможенному органу;
- сумма, в эквиваленте от 3 000 долл. до 10 000 долл. подлежит обязательному письменному декларированию таможенному органу
- сумму, превышающую в эквиваленте 10 000 долл. вывозить из РФ запрещено, за исключением случаев вывоза ранее ввезенной в РФ иностранной валюты в пределах суммы, указанной в таможенной декларации, подтверждающей ее ввоз в РФ. Обязательному письменному декларированию подлежат: российские рубли, ценные бумаги, драгоценные камни и металлы в любом виде и состоянии. Необходимо вносить в письменную декларацию

предметы, оборот которых ограничен законом (оружие, наркотики, культурные ценности и т.п.). В случае необходимости, у наших сотрудников, Вы можете получить информацию о товарах и культурных ценностях, не подлежащих вывозу за пределы страны.

Таможня и нормы беспошлинного ввоза. Сопровождаемый и не сопровождаемый багаж личного пользования не облагается пошлиной и/или налогом в пределах нижеуказанного разрешительного перечня. (В отношении риса ограничение составляет 100кг в год) Если кроме сопровождаемого имеется не сопровождаемый багаж, то он также должен быть представлен на рассмотрение Таможни с учетом нижеуказанного разрешительного перечня.

- Алкогольные напитки - 3 бут. (760 мл на 1 бут.)
- Сигареты - 400 шт. - Если лицо ввозит более одного вида табачных изделий, то общий вес не должен превышать 500г.
- Сигары - 100 шт.
- Духи - 2 унции (1 унция = около 28 см³ (не включая одеколон и туалетную воду))
- Прочие вещи - 200 тыс. Иен - (Общая сумма стоимости за рубежом)
- Личные вещи и профессиональное оборудование
- Одежда, туалетные принадлежности, и другие предметы личного пользования, а также портативное профессиональное оборудование, которые необходимы в период вашего пребывания в Японии, не облагаются пошлиной и/или налогом при условии, если они ввозятся в небольшом количестве или не предназначены для продажи.

Помимо того разрешительный перечень установлен и для некоторых других наименований в пределах нижеуказанных лимитов.

Общая рыночная стоимость всех предметов, помимо перечисленных выше, не должна превышать в эквивалентном выражении 200 000 иен. Любой предмет, рыночная стоимость которого не превышает 10 000 иен, не облагается пошлиной и/или налогом и не включается в калькуляцию общей

рыночной стоимости всех предметов. Если рыночная стоимость одного предмета или одного комплекта превышает 200 000 иен, то они не освобождаются от уплаты пошлины.

Карантин. При въезде в Японию из любых стран не требуется предохранительная прививка.

По ввозу и вывозу животных и растений предусмотрены некоторые ограничения, что необходимо уточнить на соответствующих сайтах, организованных Министерством сельского, лесного и рыбного хозяйства Японии (www.maff.go.jp).

Процедура въезда в Японию.

1) В самолете или на борту пассажирского судна заполните документы, необходимые для въезда в страну.

2) При прилете в японский аэропорт, прежде всего, подойдите к окошку для иностранцев на стойке immigration (иммиграционная служба), предъявите паспорт и заполненную карточку въезда/выезда.

3) После объяснения офицером иммиграционной службы последующих действий, поместите указательные пальцы обеих рук на цифровое устройство для считывания отпечатков пальцев. Информация об отпечатках пальцев будет считана электромагнитно.

4) Фотография лица будет сделана путем использования камеры, расположенной наверху устройства для считывания отпечатков пальцев.

5) Затем офицер иммиграционной службы проведет краткое собеседование.

6) По завершении всех вышеуказанных процедур, получите паспорт от офицера иммиграционной службы.

После получения багажа на транспортере направляйтесь на стойку таможенного контроля. Если Вы имеете предметы, которые подлежат декларированию, направляйтесь в красный коридор, если нет – в зеленый.

Информация о стране. Япония – островное государство в Восточной Азии. Состоит из более чем 6 852 островов (подсчитаны острова площадью, которых более 1 кв.км) в западной части Тихого океана. Самые большие острова: Хоккайдо, Хонсю, Сикоку, Кюсю.

Япония является членом ООН, Большой восьмёрки и АТЭС. Это высокоразвитая страна, по объему ВВП она занимает третье место в мире после США и Китая.

Древние средневековые храмы, соседствующие с самыми современными достижениями архитектурной мысли, многоярусные развязки автомагистралей, сверхскоростные поезда на фоне живописной природы – вот что поражает воображение человека, оказавшегося в Японии в первый раз. Мало кого может оставить равнодушным эта удивительная страна, которая в прошлом веке потрясла весь мир своим «экономическим чудом» и до сих пор продолжает удивлять всех достижениями в области передовых технологий, страна с самобытной культурой и богатой историей, где древние традиции гармонично сочетаются с современным образом жизни. Япония оправдает те ожидания и надежды, которые вы связываете со встречей с ней.

Климат. Муссонный, на севере – умеренный, в южной части Японских островов – субтропический, на большей части островов Рюкю – тропический. На острове Хоккайдо, в Саппоро, средняя температура января – 5° С, июля +22°С, на Ю. Японских островах, в Кагосиме, – соответственно +6°С и +27°С, на Окинаве (о-ва Рюкю) – +16°С и +28°С. Существенное согревающее влияние на климат Японии оказывают теплые морские течения: Куроисио и Цусимское течение. Течение Оясио, наоборот, охлаждает восточный берег острова Хоккайдо, а муссоны способствуют выпадению здесь большого количества снега зимой. Климат Японии четко разделяется на четыре времени года, каждое из которых полно собственного очарования.

Политическая структура Японии – конституционная монархия. Конституция Японии вступила в силу 3 мая 1947 г. Парламент Японии состоит из двух палат: Палаты представителей и Палаты советников.

Культура. В Японии с конца I тысячелетия н. э. существует развитая литература (так, текст японского гимна датируется IX–X вв.). До наших дней сохраняются памятники живописи и архитектуры с начала II тысячелетия. Большое влияние на японскую культуру в период ее становления имела китайская, а после Реставрации Мэйдзи – западноевропейская. В XX в. японские мультипликация и комиксы завоевали признание в мировом масштабе.

Язык. Бытующее среди россиян представление о том, что в Японии все говорят по-английски, не совсем верно. Обращаясь к японцу на улице с каким-либо вопросом на английском, вы рискуете не получить ответа. Не стоит расценивать это как жест недоброжелательности: возможно, ваш собеседник просто не понял вопроса. На всякий случай лучше запастись простым русско-японским разговорником.

Время. Разница во времени между Москвой и Токио в летний период составляет 6 ч.

Валюта. Ввоз и вывоз разных видов валюты разрешается. Однако, при ввозе валюты свыше одного миллиона иен или соответствующих ей купюр (чеков, ценных бумаг и т.п.), необходимо представить заявление в таможне. Денежная единица - иена. Монеты: 1, 5, 10, 50, 100, 500 иен. Банкноты: 1 000, 2 000, 5 000, 10 000 иен.

Иены можно купить в банке иностранной валюты и другом официально признанном пункте обмена наличных денег. Кроме того, в основных международных аэропортах работает пункт обмена валюты. При этом валютный курс меняется каждый день в соответствии с изменением на валютном рынке.

Не пытайтесь расплатиться в Японии за товары или услуги долларами: для этого можно использовать только местную валюту, то есть иены. Обменять имеющиеся у вас доллары на иены вы сможете в любом банке, которые

работаю каждый день, кроме субботы и воскресенья, до 15:00. В выходные дни обменять валюту можно в отделениях банков, расположенных в крупных гостиницах и международных аэропортах.

Дорожные чеки и кредитные карты. Дорожные чеки можно использовать в крупных банках, отелях, гостиницах, магазинах в больших городах и др. Международные кредитные карточки, такие, как American Express, VISA, Dinas Club, MAsterclub, также как дорожные чеки можно использовать в основных учреждениях. Однако, желательно предварительно подготовить наличные деньги, когда вы будете путешествовать в районах за пределами больших городов.

Банкоматы (АТМ) можно использовать, как правило, во всех японских городах. Однако, большинство из них не принимает кредитных карточек и банковских карточек, выпущенных за рубежом, и обслуживает только в ограниченное время.

Поэтому при отсутствии наличности нужно искать почту! В 21 000 почтовых отделениях установлены банкоматы, принимающие кредитные карты международных платежных систем. Опознать такие почты можно по зеленой расцветке и красному значку.

Большие почтовые отделения, расположены близ крупных станций (часы работы: 07:00 – 23:00 по будням, 09:00-17:00 по выходным, небольшие почтовые отделения 09:00 – 17:00. Кроме почты карты Visa, MasterCard и иногда American Express принимают банкоматы Citybank. В больших универмагах крупных городов тоже всегда есть нужный банкомат, найти его поможет персонал на стойке информации, расположенной на входе.

Налоги и чаевые. В Японии взимается потребительский налог в размере 5 % от общей суммы оплаты. Кроме потребительского налога, в гостиницах, ресторанах и т.п. может взиматься плата за обслуживание примерно в размере 10 – 15 %. В Японии не принято платить чаевые (они включены в счет).

Как пользоваться городскими телефонами. Номер телефона в Японии состоит из 3-х групп цифр. Например: 03 (код города или района) + 1234 (код телефонной станции) + 5673 (номер абонента).

В Японии везде размещены таксофоны. Большинство из них окрашено зеленым или серым цветом и используется путем опускания монеты в 10 иен и 100 иен, или вставки специальной телефонной карточки. Телефонные карточки можно покупать в магазинах или киосках на железнодорожных станциях. Плата на телефонные разговоры в пределах одного и того же района - 10 иен за минуту. Имейте в виду, что при использовании монеты в 100 иен, сдачи не будет.

Как использовать международный телефон. На таксофоне, имеющем табличку «International and Domestic Telephone (Международный и внутренний телефон)», при использовании монеты в 100 иен можно звонить непосредственно по международному телефону.

Звонок из Японии в Россию 0041 – 7 – (код города) – номер телефона

При этом иногда бывают таксофоны, на которых можно использовать предварительно оплаченную телефонную карточку.

Кроме того, путем набора кодового номера можно звонить по международному телефону через телефонную компанию. Что касается тарифа и системы, рекомендуется обращаться в соответствующую телефонную компанию, так как они различны в разных компаниях и часто изменяются. Телефонные карты продают автоматы, установленные рядом с телефонной будкой в отелях или в магазинах-комбини, таких как Lawson или 7-eleven. Наиболее распространенными карточками, для звонков за границу являются Brastel Smart Telephone Card (выдается в магазинах комбини бесплатно, после получения, нужно оторвать один купон на 2 000 иен и оплатить его тут же). На картах Brastel есть инструкция по набору номера на русском языке. Еще одна популярная карточка «KDDI Super World Card» продается

номиналом 1 000, 3 000, 5 000 и 7 000 иен. Для звонка в Россию из Японии по карточке KDDI набирайте: 001 – 010 – 7 – код города – номер абонента.

Сетевое напряжение. Напряжение тока в Японии 110 вольт. Частоты приняты двух видов: 50 Гц в восточном районе Японии и 60 Гц в западном районе Японии, включая Нагоя, Киото и Осака. При ввозе электробытовых аппаратов, таких, как фен, дорожный утюг, электробритва и т.п., необходимо брать с собой аппарат с регулируемым напряжением или иметь трансформатор. В Японии употребляются плоские двухштырьковые вилки. Поскольку соединители цилиндрического типа и трехвалковые вилки не применимы, для них рекомендуется предварительно купить штепсельный переходник.

Питьевая вода. Водопроводная вода во всех районах Японии пригодна для питья. Минеральную воду можно покупать в супермаркетах или в небольших магазинчиках.

Культурные традиции и некоторые правила поведения. Количество традиций и ритуалов, обязательных или рекомендуемых к соблюдению, просто огромно. Практически все сферы жизни страны пронизаны сетью традиций и церемоний, особенно это заметно в общении между людьми и общественной жизни. Японцы бережно и любовно относятся к природе, восторгаются естественной красотой пейзажа, погодных явлений, цветов или моря. Многочисленные церемонии созерцания цветущих деревьев, полной луны или осенних красок, являются неотъемлемыми элементами жизни общества. Практически неизменными со средневековья сохранились традиционный японский костюм, национальный интерьер, литературный японский язык, чайная церемония, театр «кабуки», «но», «бунраку» и множество других, не менее своеобразных традиций. И все это – в окружении сверхсовременной техногенной цивилизации!

Рукопожатия не приняты, их заменяют поклоны, причем «возвращать» поклоны требуется с той же частотой и почтительностью, какую демонстри-

рует другая сторона. Японцы вежливы и предупредительны в общении. Гостеприимство у японцев «в крови». Прямой отказ не принят даже в том случае, если выполнить просьбу невозможно, поэтому стоит заранее подумать о выполнимости ваших пожеланий. Также часто вводит в заблуждение традиционная улыбчивость японцев, особенно женщин, при любых обстоятельствах – даже отказ или какой-то неприятный момент будет сопровождаться улыбкой, что сбивает с толка многих иностранцев. В то же время «панибратские» отношения (даже слишком малая дистанция между собеседниками) совершенно неприемлемы и вызывают у японцев резко отрицательное отношение. Также не рекомендуется смотреть японцу прямо в глаза – это воспринимается как агрессия, и активно жестикулировать. Широко известна и «страсть» японцев к гигиене и чистоте.

Большое значение играет посуда, сервировка стола и декоративное оформление блюд. Перед едой принято вытирать лицо и руки специальной горячей салфеткой «осибори». Каждое блюдо подается в специально предназначенной для него посуде и занимает строго определенное место на столе, причем для каждого человека выделяется индивидуальный стол. Смены блюд нет, весь заказ (кроме чая) выставляется на стол сразу, но сопровождается обязательными приспособлениями для подогрева (жаровни, спиртовки строго подразделяются на «мужские» и «женские»). Для палочек («хаси» или «хаши») существует отдельная подставка, а подают их в специальном красочном бумажном чехле («хаси букуро»). «Хаси» нельзя скрещивать или втыкать в рис (это ассоциируется со смертью), нельзя указывать палочками на что-либо или размахивать ими во время еды – это считается признаком дурного тона. Также не следует передвигать еду по тарелке или посуду по столу. Пить «до дна» и наливать себе самому не принято. Рекомендуется наполнять бокал или пиалу соседа, а он в свою очередь должен делать то же самое для вас.

Не принято курить в общественных местах, в офисах, на станциях и платформах железной дороги, а также в домах и автомобилях без разрешения хозяина.

Нельзя наступать обутой ногой на соломенные маты «татами» - то расценивается как святотатство. Особенно это относится к жилищам или к посещению храмов. Также следует переобуваться в специальные тапочки до и после посещения туалета

В случае землетрясения. Как известно, Япония расположена в зоне повышенной сейсмической опасности. Власти страны уделяют серьезное внимание подготовке населения к возможным чрезвычайным ситуациям, которые могут возникнуть в результате сильных землетрясений, созданию помощи пострадавшим, в том числе иностранцам, временно находящимся в стране. В принципе, предусмотрена возможность предварительного или предупредительного оповещения (от нескольких часов до нескольких дней) о возможном землетрясении. Однако, как правило, землетрясения, в том числе разрушительной силы, происходят неожиданно как по месту, так и по времени.

В таких случаях следует, сохраняя спокойствие, выполнять следующие рекомендации:

- а) находясь в помещении, приоткройте входные двери во избежание их заклеивания;
- б) выключить нагревательные приборы и открытые источники огня (газовые плиты);
- в) встаньте в дверной проем под несущие конструкции, прикрыв голову от падающих предметов, или укройтесь под прочным столом;
- г) в случае возникновения пожара или невозможности пребывания в помещении по другим причинам покиньте его, взяв с собой приготовленные заранее вещи, при этом не пользуясь лифтом. Если же Вы оказались в лифте

во время землетрясения, остановите его на ближайшем этаже и выйдите из него;

д) для укрытия в городе используйте подземные переходы, открытые площадки. Держитесь на расстоянии от застекленных стен высотных домов, берегитесь падающих предметов (кондиционеров, вывесок);

е) находясь в вагоне поезда, оставайтесь в нем до окончания землетрясения или до получения разрешения служащих метро, железной дороги и т.д. после землетрясения городской штаб по предотвращению катастроф информирует (на японском и английском языках) население об обстановке, принимает меры для ликвидации последствий, оказывает помощь населению. В этой связи, при первой же возможности, воспользуйтесь радиоприемником или телевизором для получения последней информации.

Необходимая информация и полезные телефоны.

Полезные телефоны:

110 – Полиция

119 – Пожарная бригада, скорая помощь

При этом, если на таксофоне набрать номер 110 или 119, предварительно нажав красную кнопку, предусмотренную под телефонным аппаратом, то это освобождает от платы за переговоры.

Вдоль перекрестков широких дорог расположены полицейские участки, благодаря которым коэффициент преступления в Японии гораздо ниже, чем в зарубежных странах.

Хорошо оборудованные медицинские учреждения обеспечивают высокий уровень лечения.

Посольство России в Японии (Токио).

Телефон: (8-10-81) 03-3583-4445

Факс: (8-10-81) 03-3586-0407

Официальный сайт посольства РФ в Японии. www.rusconsul.jp/hp/index.html

Embassy of the Russian Federation in Japan

Адрес:, 1-1, Azabudai; 2-chome, Minato-ku, Tokyo, Japan, 106-0041

Туристические информационные центры (Tourist Information Center)

Японские туристические информационные центры очень полезны. По прилете в аэропорт Нарита или прибытие в Токио можно бесплатно взять информационные брошюры, карты и расписание поездов на английском языке. В общем случае искать информационные центры нужно либо на главных железнодорожных станциях, либо в их окрестностях. Персонал ТИС владеет английским языком.