

КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ПРИМОРСКОГО КРАЯ В СЕВЕРО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

В последние годы в России тема туризма привлекает большое внимание широкой научной общественности. Несмотря на то, что с 2000 года было принято ряд программ развития туризма на государственном и региональном уровнях международный въездной туризм практически не развивается (рис. 1) [1]. Большая часть зарубежных туристов посещают столичные города (г. Москву и г. Санкт-Петербург). Между тем, российские регионы обладают богатейшими туристскими ресурсами.

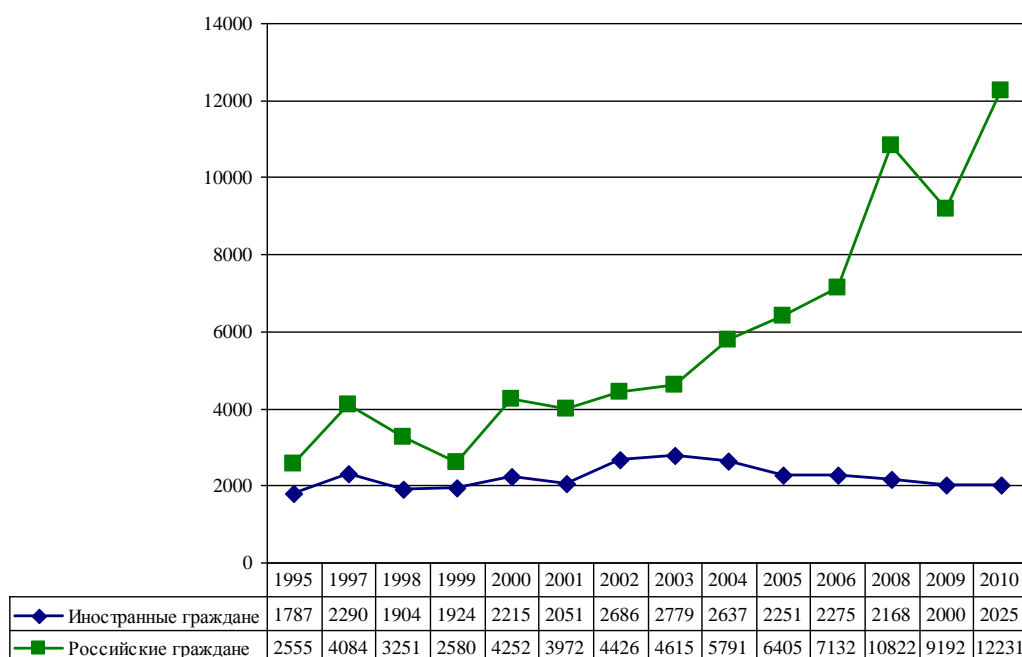


Рис. 1. Динамика численности потоков международного туризма России

Россия занимает огромное пространство, поэтому перспективы региональных туристских рынков выездного/въездного туризма нужно рассматривать в первую очередь в свете пограничных государств. Так для Дальневосточного региона приоритетные направления развития туристских обменов связаны с такими странами, как Китай, Южная Корея и Япония. Несмотря на то, что историческая память народов этих стран сохраняет взаимные претензии, туристские обмены между ними очень высоки и занимают ведущие позиции в общих потоках туристов в этих странах. Эти страны сегодня являются лидерами по темпам развития туризма в мире. Чтобы Дальний Восток России вошел четвертой страной в этот мощный туристский треугольник необходимо изучать условия и тенденции развития международного туризма в этих странах. Такие знания должны послужить основой позициониро-

вания туристского продукта Дальневосточных регионов на международном рынке стран Северо-Восточной Азии.

В подтверждение высоких темпов развития туризма в странах Северо-Восточной Азии можно привести две диаграммы динамики въездных потоков туристов в Китай и Корею (рис. 2, рис. 3). Диаграммы построены по данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО – UNWTO – World Tourism Organization) [2].

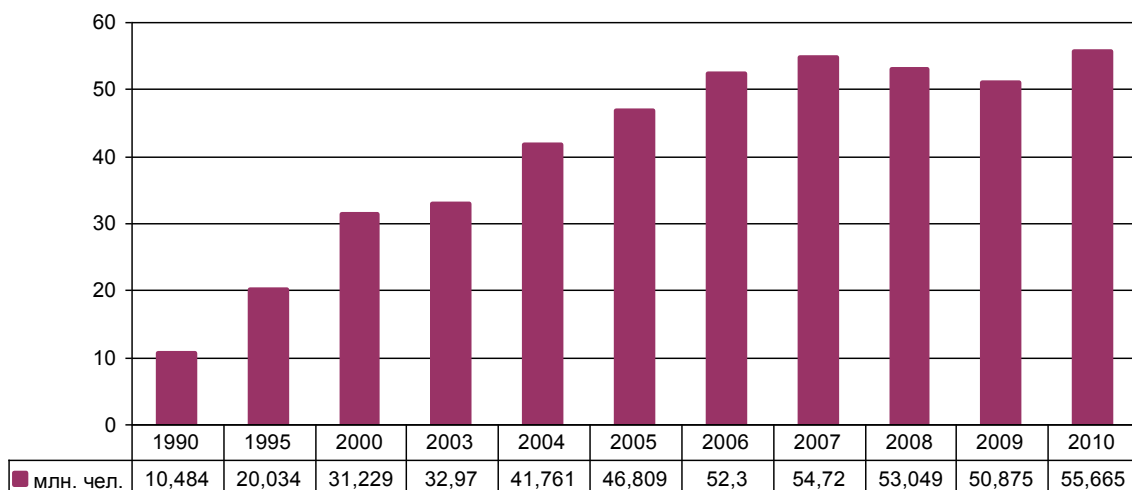


Рис. 2. Динамика въездного туристского потока в Китай

Анализ туристских потоков показывает, что в Южной Корее темпы развития туризма даже выше чем в Китае, а по количеству туристов на душу населения и по отношению к территории Южная Корея намного опережает Китай. А ведь по количеству туристских достопримечательностей и туристскому потенциалу Китай обладает неоспоримыми преимуществами.

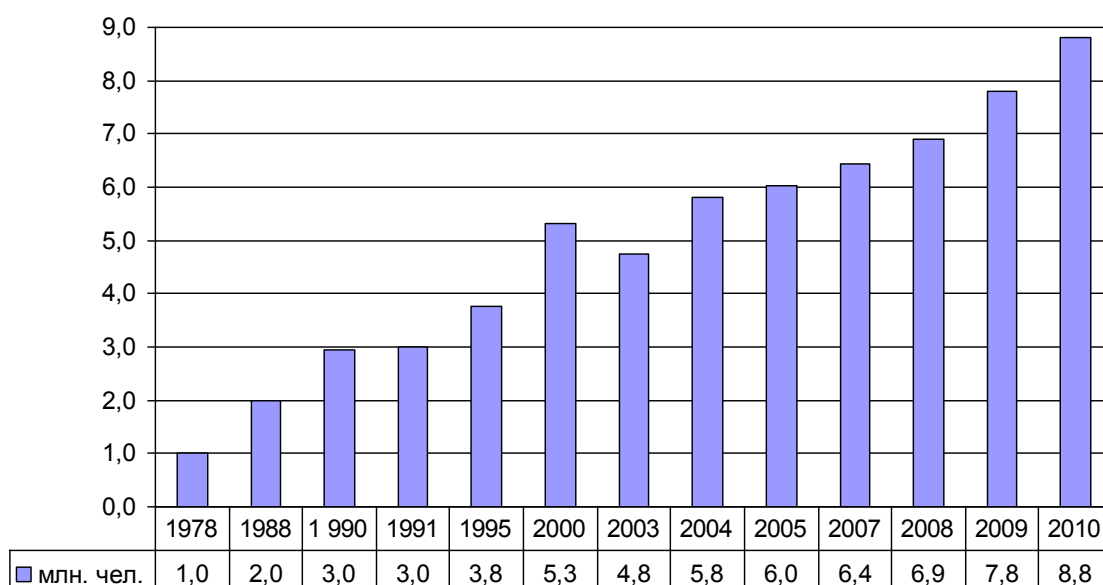


Рис. 3. Динамика въездного туристского потока в Республику Корею

Последние годы на кафедре Маркетинга и коммерции ВГУЭС проводятся исследования туристского продукта стран треугольника. Для анализа использовались данные анкетных опросов потребителей. Более детально исследовался туристский рынок Китая, поскольку в эту страну из Приморского края отправляется более половины всех российских туристов, выезжающих в Китай [3,4].

Региональный турпродукт является комплексом, во-первых, климатических, культурных и историко-архитектурных туристских ресурсов, во-вторых, туристской и смежной инфраструктур, в-третьих, деятельности предприятий туристской индустрии, направленным на привлечение и обслуживание туристов из других регионов и стран и способствующим созданию положительного имиджа страны, что затрагивает формирование позиции региона/страны на международном рынке. Положительный имидж необходим не только для туристского предприятия, но и для дестинации (место назначения для туристов), а также для страны в целом, так как он является источником дополнительного капитала.

Хозяйственные методы и экономическая стратегия в сфере туризма предполагает разработку механизма, благодаря которому произойдет его мультипликативное саморазвитие, будет повышаться его вклад в экономику региона. Признано, что туризм следует развивать на контролируемой, комплексной и устойчивой основе, применяя принципы стратегического планирования. Благодаря такому подходу туризм может принести региону значительные экономические выгоды, не порождая при этом каких-либо экологических и социальных проблем и неблагоприятных последствий. Рассматривая региональное планирование как элемент стратегического планирования социально-экономического развития страны в целом, сегодня актуально вписывать туризм в общую политику, планы и модели развития соответствующей страны и региона и особенно региона, так как качественное обслуживание туристов на его территории работает на позитивный имидж страны.

Созданию привлекательного для туризма имиджа региона/страны и рекламе туристского продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость его туристских возможностей, придается важное значение в странах/регионах как уже завоевавших свое место на международном рынке, так и появившихся на нем недавно. Существуют определенные различия в подходах к организации этой деятельности в различных регионах.

Позиционирование – это определение совокупности признаков, отличающих производителя и его продукт от других субъектов рынка и их продуктов (от конкурентов и их продукции). Суть позиционирования заключается в поиске свободной «имиджевой ниши». Кроме того, это еще и технология доведения информации об этих отличиях до потребителя и закрепление ее в их сознании. Позитивный имидж обеспечивает долгосрочную ориентацию потребителей на данный продукт как источник наибольшего удовлетворения. Оно осуществ-

ляется с помощью разработанного для конкретной группы целевого рынка комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающих внедрение и поддержку имиджа как продукта, так и его производителя.

Особенность подхода к позиционированию и продвижению туристского продукта, предложенного в работе, состоит в выработке стратегии развития туризма на основе позиционного анализа международного рынка туризма сопредельных стран.

Диспропорция между внутренним и въездным туризмом требует, прежде всего, изучения спроса туристов из России, выезжающих за рубеж, и факторов, влияющих на него. Для Приморского края структура спроса отличается от структуры спроса центральных регионов страны.

В работе была произведена оценка посещаемости жителями Приморского края различных стран мира. Оценка производилась по данным анкетного опроса (в данном опросе принимали участие более 4,5 тысяч респондентов). Для чего респондентам был задан вопрос:

«Укажите страны мира (кроме Китая), которые посещали: _____».

В данном случае мы не интересовались не периодом времени, за который могли быть сделаны поездки, не целью поездки. Китай был специально исключен из списка, поскольку поток туристов в эту страну из Приморского края несопоставим с потоком туристов в другие страны и исследовался отдельно. Среди всех стран были выделены 14 стран дальнего зарубежья, которые указало наибольшее количество респондентов (63%). Общий список включал и страны ближнего зарубежья. Пропорции относительной посещаемости 14 стран мира представлены на рис. 4. Общая посещаемость этих стран была принята за единицу.

Этот показатель отличается от общепринятого показателя оценки выездного туризма и может служить интегральной оценкой «интереса», проявляемого жителями Приморского края к различным странам мира. Как видно из диаграммы, рейтинг из 14 стран возглавляют две соседние с Приморским краем страны: Япония (покупка подержанных автомобилей) и Южная Корея (деловой и медицинский туризм). Сегодня, после повышения пошлин на ввоз подержанных автомобилей и трагических событий на атомной станции «Фокусима-1» интерес к посещению Японии в ближайшие годы вообще трудно предсказать.

Отвечая на вопрос «Какие крупные города России и мира посетили за последние три года?» 58% путешественников из Приморского края назвали 15 городов мира. В данном случае из рейтингового списка городов были исключены города России, но оставлены города Китая и города ближнего зарубежья. Поэтому в рейтинг вошли такие крупные города Китая, как г. Пекин, г. Далянь, г. Харбин, г. Шанхай и столицы Украины и Белоруссии – г. Киев и г. Минск. Рейтинг посещаемости городов России анализировался отдельно. Пропорции посещений жителями края 15 городов представлены на рис. 5.

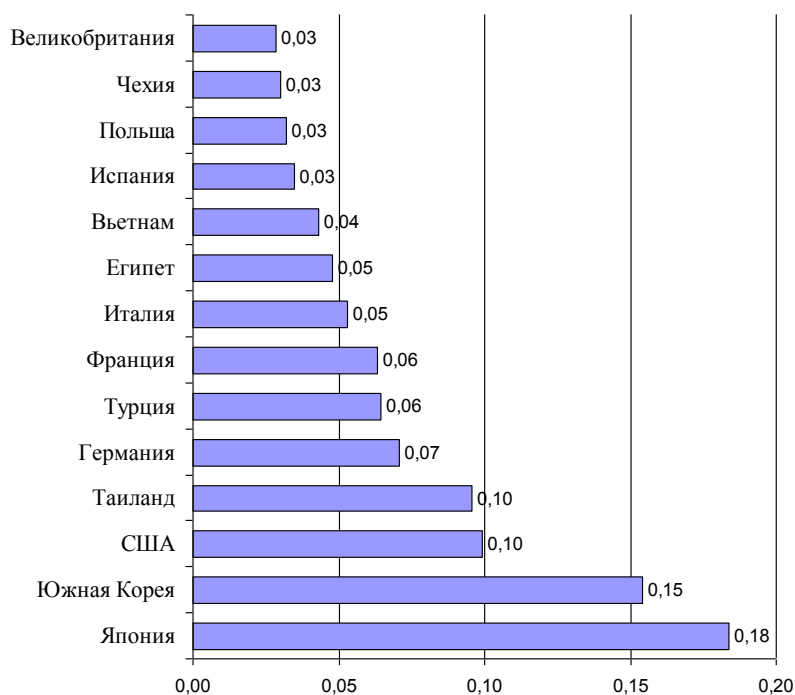


Рис. 4. Пропорции посещения туристами из Приморского края 14-ти стран мира в течение 2009 – 2010гг.

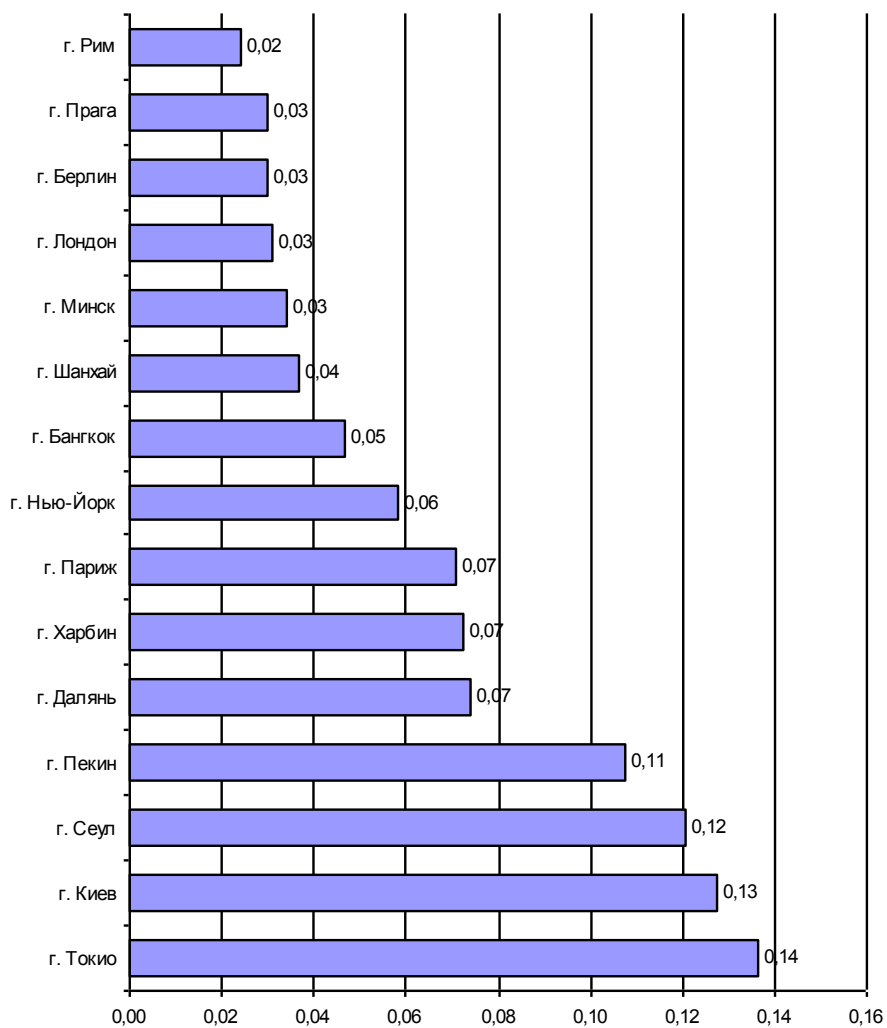


Рис. 5. Пропорции посещения туристами из Приморского края 15-ти городов мира

в 2008 – 2010гг.

В анкетных опросах были проанализированы также наиболее популярные зарубежные туристские направления, предпочитаемые туристами из Приморского края (рис. 6). Для оценки туров в анкету был включен вопрос:

«Расположите в порядке вашего предпочтения турпоездки, если бы вам представился выбор (в позициях [] проставляется порядковый номер предпочтения 1, 2, и т.д.) Тайланд []; Токио []; Сингапур []; Вьетнам []; Шанхай []; Пекин [] Индия []».

По ответам респондентов были рассчитаны индексы предпочтений туров из списка 8 туристских направлений – величина обратная среднему рангу, определенному турам респондентами.

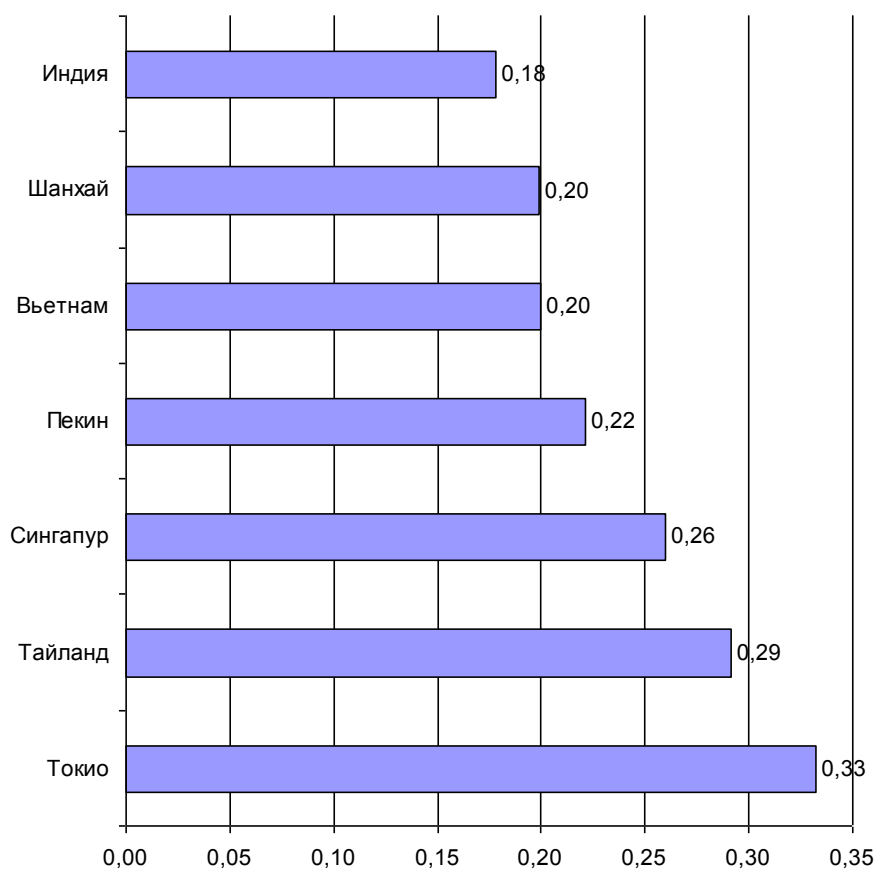


Рис. 6. Индексы предпочтений туристов из Приморского края из списка 8-ми наиболее популярных направлений в 2008 – 2010гг.

Произведенный анализ подтвердил высокую популярность у путешественников из Приморского края стран Северо-Восточной Юго-Восточной Азии.

Край заинтересован в развитии, как зарубежного въездного туризма, так и въездного туризма из других регионов страны и внутреннего туризма, но чтобы добиться успехов в этом направлении, необходимо научиться работать в условиях жесткой конкуренции на международном туристском рынке. Для Приморского края первоочередной интерес пред-

ставляют страны Северо- и Юго-Восточной Азии, которые сегодня имеют наилучшие показатели экономического роста. С ростом экономик количество выезжающих туристов из этих стран тоже возрастает. К сожалению, эти туристы для своих путешествий не выбирают Приморский край.

Прогнозы на увеличение численности туристского потока в край последней программы развития туризма не оправдались. Число зарубежных туристов, въезжающих в Приморье, с 2004 по 2009 гг. сократилось почти в 6 раз.

В течение последних двух лет туристские фирмы края резко снизили продажу путевок, количество которых в 2009 году упало по сравнению с 2008 годом в 4,5 раза. Число российских граждан, выехавших за рубеж, снизилось в 4,8 раза. По турбизнесу в Приморском крае больно ударил не только мировой экономический кризис, но и ужесточение мер по ввозу автотранспорта и ввод новых таможенных правил на российско-китайской границе, сокративший челночный бизнес. К сожалению, в последние годы ухудшаются структурные показатели отношения отправленных туристов к принятым (2005 – 10:1, 2006 – 20:1, 2007 – 22:1, 2008 – 25:1). Такие данные свидетельствуют о низкой удовлетворенности зарубежных граждан пребыванием на территории края и несоответствии территориального туристского продукта спросу [5].

Сегодня подготовлена новая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Приморском крае на 2011-2016 годы». К сожалению при разработке программы не учитывался опыт провала предыдущей программы. В новой программе основные надежды развития туризма в Приморском крае связываются с реализацией проектов подготовки к саммиту АТЭС в 2012. Но можно ли стратегию выстраивать на одном событии, пусть даже крупном. Конечно, развитие инфраструктуры края должно стимулировать туризм, но чтобы добиться успеха в конкуренции туристского предложения нужно действовать не «методом проб и ошибок», а выстраивать долгосрочную политику на основе изучения туристской индустрии соседних стран. Нельзя игнорировать особенности спроса и тенденции развития туризма в соседних странах. Анализ опросов потребителей показывает, что если политика развития туризма не изменится в ближайшие годы, то количество туристов из Приморского края и других регионов Дальнего Востока в страны Северо-Восточной Азии будет только возрастать, что не может не отразиться и на внутреннем туризме.

Термин «стратегия» в экономике был заимствован из военного дела. При планировании военных операций полководцы сосредотачивают свои силы на ключевых направлениях, а не распыляют свои силы по всему фронту. Так и в экономике в условиях недостатка средств необходимо выделить несколько главных стратегических направлений и целенаправленно их развивать. Такие направления должны стать локомотивом для всей индустрии.

Сегодня предпринимательские структуры Приморского края вынуждены действовать как партизанские соединения. Однако, в истории не известно случаев, когда бы партизанские соединения побеждали регулярные войска.

В Приморском крае достаточно высокий туристский потенциал, который мог бы конкурировать с потенциалом соседних стран. Но сейчас мы не можем реализовать все возможности. Сформулируем несколько направлений, которые могли бы привлечь зарубежных туристов. Интерес представляют в первую очередь те виды туризма, которые не могут быть реализованы в соседних странах в силу их особенностей.

Во-первых, это развитие игровой зоны. Приморский край не должен упустить такой шанс. Широко известные в мире игорные зоны привлекают огромное количество туристов. Ближайшая к Владивостоку игорная зона расположена в Макао. Макао перешел в юрисдикцию Китая только в 1999 году. Если еще в 2000г. Макао посещали не более 10 миллионов гостей в год, то в 2005 году там побывали уже 22 миллиона человек. Это в три раза больше, например, чем за год бывает в Японии. Росту туризма способствовал игровой бизнес. По обороту игорного бизнеса Макао в 2006г. превзошел американский Лас-Вегас, доходы которого от игорного бизнеса составили 6,6 миллиарда долларов США. Район остается единственным местом на территории КНР, где разрешена игра на деньги. Даже на фоне мирового финансового кризиса в 2009 году, доходы игорных заведений выросли на 10%. В 2010 году доходы игорного бизнеса увеличились на 58%, казино заработали рекордные 23,51 миллиарда долларов США. По прогнозам специалистов, в 2011 году владельцы казино могут ожидать до 20% прироста прибыли. Удивительно, но Макао занимает крошечную территорию площадью всего 28 квадратных километров. Макао находится на юге Китая, а въезд и пребывание китайских граждан на территории Макао ограничен, точнее сказать, почти недоступен для жителей северных пограничных с Приморским краем провинций. В этих провинциях проживают сотни миллионов человек. Следует отметить, что китайцы одни из самых азартных игроков в мире [6].

Есть спрос на услуги игорного бизнеса и в Южной Корее, и в Японии. Игровой бизнес в Южной Корее запрещен везде, кроме казино в провинции Кангвон (Kangwon Province) в восточной части страны. В Японии сейчас игровой бизнес тоже запрещен, но вопрос о его легализации обсуждается, так как бюджет страны несет высокие потери из-за нелегальной деятельности подпольных казино и в свете последних трагических событий 2011 года требует дополнительных источников поступлений.

Необходимо отметить, что игровой бизнес является сильнейшим мультипликатором услуг индустрии развлечений и не связан с сезонностью.

Вторым перспективным для Приморского края является направление, связанное с конным туризмом и конным спортом. Еще на рубеже XIX и XX веков М.И. Янковский одним из первых доказал перспективность занятия коннозаводством на территории Приморского края. Уже в те годы во Владивостоке существовал ипподром, на котором регулярно проводились скачки.

Рассмотрим конкурентные преимущества развития конного туризма, спорта и развлечений на их базе в Приморском крае.

Развитие конного туризма, спорта и массовых развлекательных программ на их базе в Приморском крае имеет неоспоримые преимущества перед соседними странами АТР и ближайшими регионами России. Обе Кореи, с населением более 80 миллионов человек, проживающим на территории всего в 1,5 раза превышающей по площади Приморский край, явно не могут себе позволить массовое увлечение конными видами спорта. В пограничном Китае плотность населения тоже крайне высокая. В этой стране даже содержание собаки или кошки считается роскошью и облагается не малым налогом. Индустриальная Япония также ограничена в территориях. И конечно эти страны не могут себе позволить содержание пастбищ для выращивания таких крупных животных, как лошади. И ради чего - для души и развлечений? Там каждый клочок земли на учете. Да и путешествовать на лошадях особенно некуда.

Содержание лошадей в личном пользовании в развитых странах Европы и даже в густонаселенных регионах России, например, таких как Москва, очень дорогое удовольствие и доступно очень незначительной части населения, представителей которой у нас в стране принято называть олигархами.

Совершенно другая обстановка складывается в Приморском крае. Сегодня даже житель со средним достатком, может позволить себе не только увлечение конным спортом, но и содержание собственной лошади. Так житель г. Владивостока хорошую лошадь для конных прогулок может приобрести за 500 долларов, очень хорошую – за 1000 – 2000 долл. США. Понятно, что верхней границы цен не существует. Содержание лошади в среднем обходится в 150 – 200 долларов в месяц. Упряжь стоит 500 долларов США. Экипировка – костюм, сапоги, шапочка и хлыст, в среднем, стоят 300 долларов [7]. И это сейчас, когда вся экипировка заказывается в Москве. Если появится массовый спрос, можно будет заказывать и в Китае. Так, что экипировка может и подешеветь. И все-таки, специалисты советуют сначала научиться ездить верхом, а потом делать покупку собственной лошади. А вдруг это дело не для вас? Во Владивостоке можно найти индивидуального тренера за 200 рублей в час. Содержать машину в г. Владивостоке обходится дороже. Машина в Приморье уже давно не является роскошью. А тут такое прекрасное увлечение.

Можно было бы возразить, что не так уж далеко, по российским меркам, находятся регионы, в которых конные виды спорта являются национальным увлечением. Взять, хотя бы Забайкалье. А почему не развивать конный виды туризма в том же, пограничном с Приморьем, Хабаровском крае. Там пространства тоже хватает. Да вот беда – сезон в этих регионах для посещения очень короткий и климат гораздо суровее, чем на юге Приморского края. А посему, можно утверждать, что туризм, связанный с конным спортом в Приморье, имеет все перспективы для зарождения и развития и может быть вполне конкурентоспособным.

Да, конный спорт требует вложений, но такие уж большие эти вложения? Чтобы понять это, необходимо рассмотреть общепринятые стандарты конного спорта.

Рассмотрим конные виды спорта.

Выездка (высшая школа верховой езды) - искусство управлять лошадью на различных аллюрах (шаг, рысь, галоп, пассаж, пьядфе и др.). Соревнования проводятся на площадке размером 20×40 или 20×60 м по программам различной трудности обычно в течение 5-12 мин. Выездка относится к олимпийским видам спорта.

Преодоление препятствий (конкур-иппик) - широко культивируемый вид конного спорта, в котором каждый участник должен преодолеть от 6 до 13 различных препятствий, расположенных по определённому маршруту (паркурн) протяжённостью от 200 до 1100 м и на специальном (конкурном) поле размером не менее 75×40 м. Различают несколько видов конкур: высший класс, охотничий, по выбору, эстафета и т. д. Этот вид спорта тоже входит в программу Олимпийских игр, чемпионатов мира и Европы.

Троеборье состоит из манежной езды, полевых испытаний и преодоления препятствий. Манежная езда проводится на открытой площадке или в закрытом манеже (размером 20×60 м) по программе, включающей демонстрацию упражнений на основных аллюрах (шаг, рысь, галоп); полевые испытания – на дистанции от 23 до 34 км, разбитой на 4 отрезка, включающие движение по дорогам, стипл-чейз и кросс; соревнования по преодолению препятствий – на дистанциях 800–1000 м с 13 препятствиями высотой не выше 120 см и шириной канавы до 3,5 м. Соревнования по троеборью включаются в программу Олимпийских игр.

Скачки - конноспортивные соревнования на быстрейшее прохождение дистанции на ипподроме или на ровной местности. Гладкие скачки проводятся, как правило, на дистанциях 1200-3200 м (в зависимости от возраста лошадей).

Стипл-чейз - наиболее сложные из скачек (дистанции до 6–7 км с 18 массивными неподвижными препятствиями высотой до 140 см и шириной до 5,5 м).

Кроссы (скачки по пересечённой местности) проводятся на дистанциях от 3 до 8 км по обязательному или произвольному маршрутам с неподвижными препятствиями полевого типа из расчёта 3 препятствия на каждый километр.

Конные охоты (парфорсная езда, от французского *par force* – силой) – разновидность полевой езды, проводятся с гончими собаками за живым зверем (олень, волк, кабан, лисица, заяц) или по искусственному следу зверя. Дистанция охот до 35 км.

Конно-лыжные соревнования на скаковой дорожке ипподрома или ровных, умеренно заснеженных, просёлочных дорогах бывают двух видов: лыжника везёт лошадь, управляемая им при помощи тесьмы или ремней, идущих от шлеи (скоринг); лыжника везёт лошадь, управляемая всадником.

Конные пробеги на скорость (дистанции 25, 50 и 100 км, маршрут прокладывается по шоссе или просёлочным дорогам) или на выносливость (суточные, многодневные на длинные дистанции).

В соревнованиях по вольтижировке и джигитовке (обязательная или произвольная программы) спортсмены выполняют гимнастические упражнения; **вольтижировка** (толчки, перемахи, соскоки, упоры, ножницы, стойки и т. п.) - на движущейся по кругу рысью или галопом лошади; **джигитовка** (толчки, перемахи, езда стоя, вертушка, поднятие с земли различных предметов и т. п.) - на прямой дорожке протяжённостью 200 м при скорости движения лошади 400 м/мин.

Среди конных игр наиболее известны пушбол и поло. **Пушбол** - две команды по 6-8 всадников на поле размером 150×300 м или 200×400 м играют мячом диаметром 130×150 см, стремясь забить его в ворота противника. **Поло** - игра, распространённая в странах Западной Европы и Америки. Играют две команды по 4 человека. Всадники стремятся специальными клюшками забить в ворота противника деревянный мяч (диаметром 10-12 см). Обычный размер поля 150×300 м. Поло неоднократно входило в программы Олимпийских игр.

Все конные виды спорта требуют не таких уж грандиозных сооружений. И эти затраты уж не как не идут в сравнение с затратами, необходимыми на возведение таких объектов, как ледовые дворцы или аквапарки – необходимые атрибуты современного большого города.

Да для массового развития конного спорта нужны кадры. А разве мало у нас кадров по всей стране и в странах бывших советских республик, которые с радостью примут приглашение поучаствовать в перспективном секторе бизнеса.

Ведь смог же один ссыльный предприниматель Михаил Янковский более ста лет назад организовать коннозаводство в Приморье и не на свои средства, а на кредиты. И оказался прав.

Третьим конкурентоспособным видом туризма в Приморском крае может стать паломнический и религиозный туризм. Паломническое движение в России в настоящее время набирает силу. За последние пять лет резко возросло количество паломников к отечественным святыням – оно составляет, по экспертным оценкам, более трех миллионов человек в год [8].

Паломничества связаны с посещением определенных мест, являющихся святыми. Это могут быть монастыри, храмы, природные объекты – горы, реки, озера, рощи, пещеры. Часто паломничества бывают приуроченными к определенным праздникам.

Паломники обычно выдвигают гораздо меньше требований к уровню и качеству обслуживания, питания, размещения, чем другие путешественники. Они часто останавливаются на ночлег в кельях монастырей и даже в палаточных городках. Выбор пищи обычно невелик и она более скромная – без изысков.

Религиозный туризм отличается от паломнического тем, что часть времени в поездке туристы уделяют экскурсионной программе – посещению храмов, монастырей, святынь, в то время как паломники ставят своей целью поклониться определенной святыне.

Возрождение духовной жизни в Приморском крае находит большой отклик у жителей края. Из архивных документов следует, что до революции в Приморском крае было 150 храмов. Сегодня в крае насчитывается около 80 храмов и монастырей. В 2012 году на центральной площади г. Владивостока должны закончить возведение самого крупного на Дальнем Востоке Православного кафедрального собора, который возводится на средства пожертвований населения.

Отдельные монастыри Приморского края вполне могли бы осуществлять прием туристов религиозного толка. Наиболее интересный опыт такого туризма можно позаимствовать в монастырях Южной Кореи. Там среди туристов популярен отдых в буддистских монастырях Кореи. Такой вид туризма получил даже специальное название – templestay. Туристская поездка может длиться от двух дней до нескольких недель. В течение этого времени человек живет в монастыре практически в тех же условиях, что и монахи. Гость выполняет несложные общинные работы, ходит на медитацию к 4 утра и восстанавливает свои душевные силы. При этом никакого религиозного давления на туриста не оказывается. В монастыри приглашаются люди любых конфессий, желающие поправить расшатавшуюся гармонию своей души.

Священных мест в Приморском крае не мало. Чего стоит только одна гора Пидан, окутанная сотнями легенд.

Трех направлений вполне достаточно для позиционирования территориального туристского продукта на международном рынке. Выделенные направления привлекательны

высокой емкостью, допускающей прием большого количества туристов практически круглогодично. При правильной подаче эти виды туризма могут привлечь инвестиции из соседних стран, поскольку не составляют прямую конкуренцию для них.

Перечисленные виды конкурентоспособных турпродуктов не являются исчерпывающими. Такой список можно пополнять. В данной работе мы хотели продемонстрировать новый подход к позиционированию территориального туристского продукта.

Например, вполне конкурентоспособным видом международного туризма в Приморском крае мог бы стать охотничий туризм. Но в нашей стране очень не развито законодательство и сами охотничьи хозяйства. В России нет действенной системы регулирования охоты.

Между тем, даже в густонаселенных странах Европы получают огромные доходы от охотничьего туризма. Для этого там занимаются разведением диких зверей для охоты. Мы тоже не призываем истреблять зверя в Приморском крае, но изучить опыт других стран желательно, поскольку в соседних странах организация охотничьего туризма в принципе возможна.

Не будем рассматривать некоторые африканские страны, где доходы от охотничьего туризма составляют основную часть бюджета. В Европе наиболее продвинутой страной в организации охотничьего туризма является Италия. Развит охотничий туризм и в Венгрии. Ежегодно в Венгрии выпускают на волю более 800 тысяч фазанов, выращенных на фермах, и благодаря этому с каждой тысячи гектаров в отдельные годы получают 112,5 кг мяса этой птицы.

Любая деятельность должна базироваться на научной основе. Например, доктор биологических наук А. Данилкин из Института проблем экологии и эволюции имени А.Н. Северцова РАН в своей статье за 2004 год приводит цифры и сравнения, которые заставляют задуматься. В частности, в странах Скандинавии на меньшей в 11 раз площади, чем Россия, ежегодная добыча лося составляла в тот период 200 – 250 тысяч особей, что выше, чем у нас, примерно в 15 раз. По лицензиям добывали в соседней Финляндии – до 86 тысяч, в Норвегии – около 40–50 тысяч, в Швеции – 100 – 150 тысяч. Сегодня это уже другие цифры. В своем интервью В.М. Малеев – заместитель председателя Комитета ГД по природным ресурсам, природопользованию и экологии от 14.09.2010 приводит новые данные, заявляя, что в Финляндии сейчас добывается уже до 200 тысяч лосей [9]. Совершенно очевидно, что такое количество лосей в индустриально развитых странах Скандинавии не выжили бы без поддержки со стороны людей.

Созданию туристского имиджа региона также способствует проведение массовых культурных международных мероприятий. Посмотрим новым взглядом на молодежь сосед-

них с Приморским краем стран. Эти страны очень длительный период развивались в изоляции от всего остального мира.

Сегодня молодежь в этих странах не хочет следовать патриархальным традициям. Взять хотя бы поп-культуру. Они хотят слушать ту же музыку и одеваться как европейцы. Достаточно вспомнить гастроли в Китай звезды не первой величины российской эстрады Витаса. Певец произвел на китайскую молодежь такое сильное впечатление, что издание его дисков превысило тиражи всех мировых звезд эстрады вместе взятых. Тираж его дисков в Китае и Японии до сих пор не могут даже подсчитать.

А какой фурор на исходе своей недолгой популярности в России произвело выступление российского поп-дуэта «Тату» в 2003 году. Тиражи их дисков тогда превысили 2,2 миллиона штук. До них уровень в 1,8 млн. экземпляров в Японии преодолели только американские поп-звезды Мэрайя Керри и Уитни Хьюстон. В этой чопорной стране в приеме группы принимал участие даже премьер министр страны.

Но где вы видели и слышали эстрадных исполнителей из Китая, Кореи и Японии. А ведь они тоже хотят занять свое место на мировой эстраде. Вот почему сегодня мощный треугольник культурных и туристских связей трех соседних стран должен дополнить Приморский край. Например, почему бы не организовать конкурсные фестивали эстрадной песни четырех стран во Владивостоке. Примеров успешных международных эстрадных фестивалей достаточно – конкурс молодых исполнителей «Евровидение», конкурс молодых исполнителей «Новая волна 2011» в г. Юрмале, конкурс эстрадных исполнителей «Славянский базар» в г. Витебске. Такие мероприятия в отличие от высокочатратного, рассчитанного на элиту, кинофестиваля «Pacific Meridian», проводимого во Владивостоке, очень прибыльны. Рейтинг Приморскому краю могли бы обеспечить сотни миллионов телезрителей всех четырех соседних стран.

В своем стремлении подражать своим кумирам молодежь стран Северо-Восточной Азии переходит даже некоторую грань, изменяя при этом свою внешность. Стоит ли сомневаться, что такой фестиваль имел бы большой успех.

На положительный имидж региона может оказать влияние проведение крупных научных конгрессов. На самом деле, это не такие уж затратные мероприятия. Зарубежные научные конгрессы не имеют ничего общего с проводимыми ныне во Владивостоке международными конференциями. На такие научные мероприятия прибывают от 500 до 1000 ученых со всего мира. А поедут ли во Владивосток? Принимающую страну и город выбирают международные научные ассоциации. Нужно просто стать членом таких организаций и принимать участие в организуемых ими мероприятиях. Научные конгрессы проводятся регулярно и постоянно мигрируют из страны в страну. Да, здесь требуется большая организационная

работа, в которой не бывает мелочей, а промахи не прощаются. Научные конгрессы проводятся не ради прибыли, а ради имиджа.

При позиционировании территориального туристского продукта на международном рынке необходимо всегда помнить, что зарубежных туристов привлекают достопримечательности с определением «самый большой в мире», «единственный в мире» и т.п. Поэтому нужно создавать такие объекты, которые отвечают этому определению. К примеру, на территории края можно создать самый большой в мире международный центр по реабилитации наркоманов. Такое благородное дело могло бы привлечь финансы.

Мы рассмотрели только несколько конкурентных проектов. Таких примеров можно приводить много и преимущество будет иметь тот проект, который действительно привлечет крупные инвестиции. Благо, что территория и природные ресурсы края позволяют реализовать любые такие проекты. Это главное преимущество перед нашими соседями и его надо использовать.

Отсутствие четкого позиционирования регионального туристского продукта на международном туристском рынке приводит к неутешительному выводу, что развитие международного въездного туризма в Приморском крае это дело более отдаленной перспективы. Предпринимательские структуры включатся в эту работу только когда будут четкие и ясные перспективы, а этого пока не наблюдается.

Ближайшая перспектива – это развитие внутреннего туризма и въездного туризма из соседних регионов страны.

В настоящее время программа развития туризма в регионе должна преследовать цель воспроизводства человеческого потенциала и повышения качества жизни, а значит должна учитывать потребности населения в туристско-рекреационных услугах. Нами исследовались факторы, которые жители края считают наиболее значимыми при разработке программ развития туризма в регионе. Для этого мы включили в анкетный опрос ряд открытых вопросов.

Для обработки данных открытых вопросов мы использовали собственную методику обработки качественных данных, которая позволяет перейти от неструктурированного представления информации к структурированному, что позволяет производить количественный анализ такой информации [10]

Во-первых, воспроизводство человеческого потенциала предопределено решением тех проблем, которые сейчас более всего беспокоят жителей края. Поэтому мы включили в анкету следующий вопрос: «Назовите социально-экономические, политические и другие проблемы, которые более всего беспокоят Вас и окружающих людей».

По данным опросов были выделены типологии высказываний респондентов из числа населения Приморского края по оценке социально-экономических и политических проблем (рис. 7).

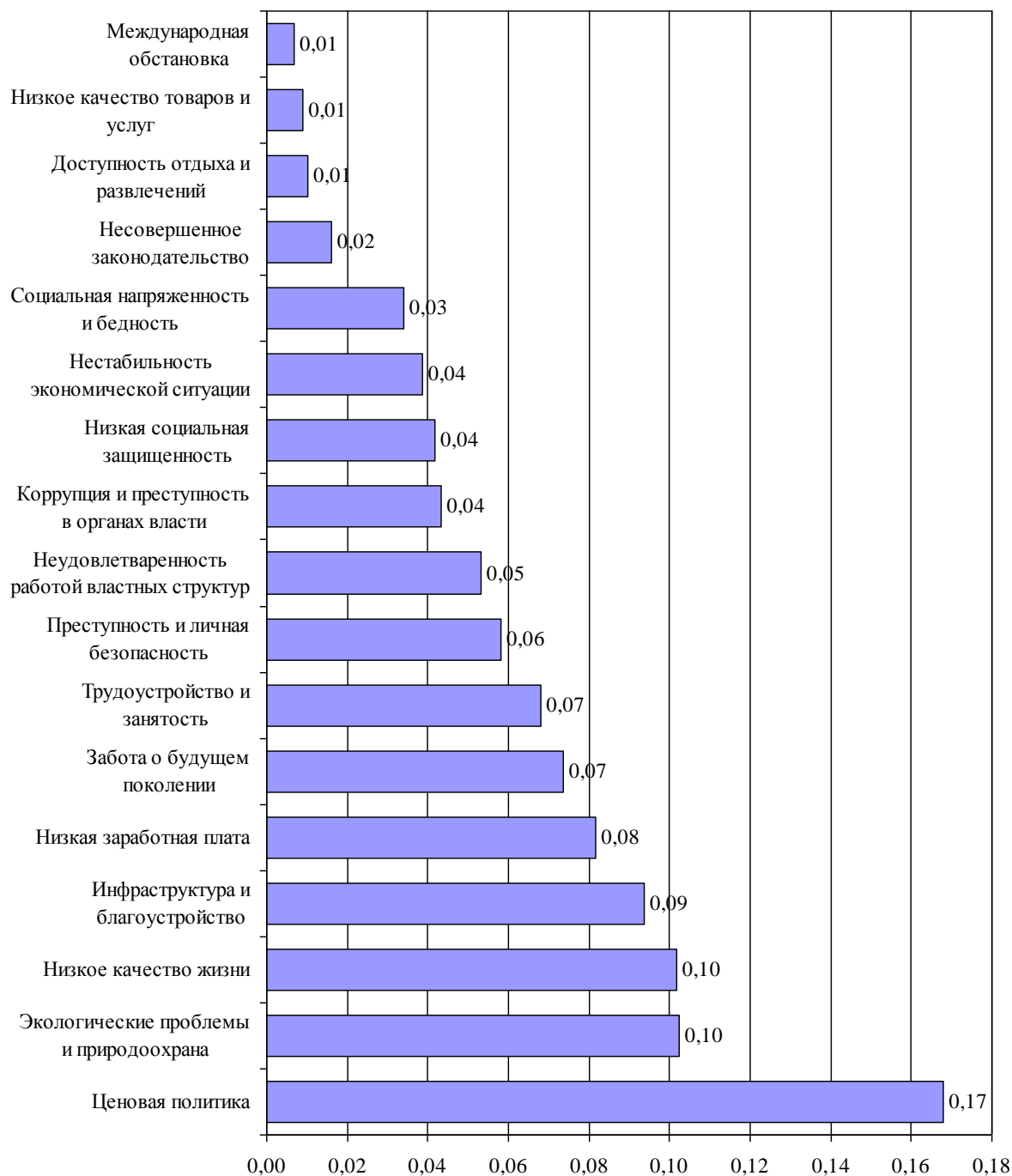


Рис. 7. Распределение респондентов по отношению к факторам, вызывающим обеспокоенность жителей Приморского края

Таким образом, для жителей Приморского края наиболее важными факторами в воспроизводстве человеческого капитала являются: ценовая политика, решение экологических проблем и природоохранная деятельность, повышение качества жизни, а также развитие туристской и городской инфраструктуры. Это не означает, что другие проблемы меньше вол-

нуют население Приморского края, тем более многие из них взаимосвязаны. Результаты анализа данных опроса указывают на те проблемы, которые требуют незамедлительного вмешательства органов власти и принятия управленческих решений.

Туристский продукт в первую очередь потребляется населением края. Так кому же, как не потребителям, дать возможность высказаться о проблемах, которые накопились в туристской индустрии?

Чтобы понять отношение к индустрии жителей края мы включили в анкету следующий вопрос:

«Расположите в порядке важности задачи по развитию туризма в Приморском крае (в позициях [] проставляется порядковый номер предпочтения 1, 2, и т.д.). На основании ответов респондентов были рассчитаны рейтинги задач, которые должны решаться при реализации программ развития туристской индустрии в регионе (рис. 8).

Сегодня нужно признать, что уровень развития туристской инфраструктуры в Приморском крае крайне низкий. Для того чтобы возводить объекты инфраструктуры нужны средства, а их как всегда не хватает.

Таким образом, первоочередными задачами в сфере туризма потребители из числа населения Приморского края считают восстановление лечебно-оздоровительных учреждений (санаториев, курортов и т.п.) и развитие заповедных и парковых зон, а также развитие дорожной инфраструктуры.

Наибольшие перспективы внутреннего туризма в Приморском крае имеет пляжно-морской туризм, Исследование этого вида туризма в Приморском крае производится на кафедре Маркетинга и коммерции ВГУЭС с 2003 года [11].

Развитие туризма требует государственной поддержки как организационной, так и финансовой. Если средств на эти нужды в регионе не хватает, они должны быть получены извне. Туристская инфраструктура Приморского края может получить дополнительные источники финансирования за счет кооперации с соседними регионами России, где климат более суровый. Еще более мощный импульс в развитии инфраструктура может получить за счет международной кооперации. В любом случае финансирование можно получить, представив бизнес-планы инвестиционных проектов. Разработка портфеля инвестиционных проектов – одно из слабых мест в экономике края. Должен быть создан консультационный орган, который бы на постоянной основе рассматривал инвестиционные проекты, предлагаемые предпринимательскими структурами, и оказывал бы помощь в оформлении документации на них и продвижении.

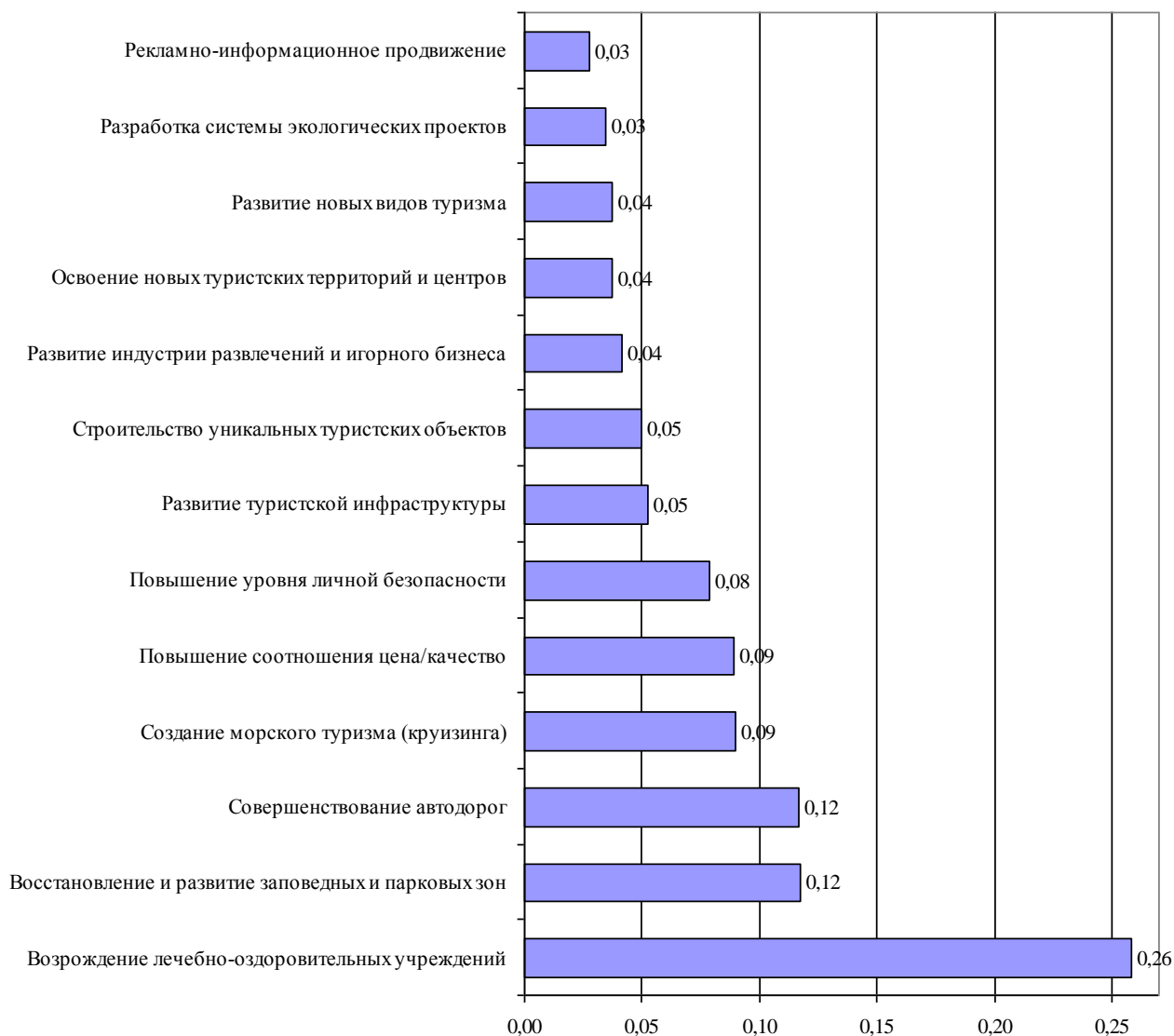


Рис. 8. Рейтинг задач, которые должны решаться при реализации программ развития туристической индустрии в регионе по данным опроса в 2010г. (на примере Приморского края)

Такая структура должна инициировать разработку инвестиционных проектов в различных видах бизнеса. Более мелкие проекты могут формироваться в пакеты.

Информация о проектах, которые нашли своих инвесторов, должна быть общедоступна путем размещения в Интернет. В крае должна быть создана среда по поддержке инновационной деятельности.

Произведенные исследования позволяют сделать следующие выводы.

Существует несколько способов позиционирования продукта, отличающихся доминирующим основанием с целью выделения его «марки». В основу позиции могут быть положены: отличительные качества продукта; выгоды и возможности решения проблем; особый способ использования; ориентация на обслуживание определенной категории/сегмента потребителей; контраст с конкурирующей маркой продукта; разрыв с определенной категорией

товаров. При конкурентном позиционировании на международном рынке необходимо в первую очередь создать конкурентоспособный продукт.

Развитие туризма должно основываться на последних научных достижениях в области менеджмента туристской индустрии. Для этого в регионе необходимо создать специализированное научное подразделение, осуществляющее исследования и прогнозирование развития туристского комплекса региона. Научное подразделение должно осуществлять свою деятельность в тесном контакте с административными органами управления.

Имеющихся сегодня статистических данных, собираемых официальными органами статистической отчетности, совершенно недостаточно для анализа ситуации, сложившейся в туристской индустрии и тем более обоснования перспектив ее развития на основе различных моделей, призванных обеспечить позитивные структурные сдвиги в сфере туризма в регионе. Необходимо организовать мониторинг производства и потребления туристского продукта на территории края. Организация сбора данных должна учитывать специфику функционирования туристского комплекса и ориентироваться на информационные потребности, а также должна быть нацелена на применение современных методов анализа и моделирования социально-экономических процессов.

Туристский бизнес в крае развивается сравнительно недавно – менее 15 лет. Ранее территория края была закрыта для посещения туристов. Сейчас наступило время интенсивного освоения новых перспективных туристских предложений. Среди перспективных направлений международного въездного туризма можно назвать развитие игровой зоны, развитие конного туризма и спорта, имеющего глубокие традиции в крае, паломнический и религиозный туризм. В более отдаленной перспективе возможен охотничий туризм.

Среди направлений внутреннего туризма предпринимательство в сфере туризма имеет другие перспективные направления. Во первых, значимость самого массового в Приморье вида туризма связанного с отдыхом на море, будет только возрастать. Перспективы морского туризма связаны с развитием круизного туризма и экскурсий на маломерных прогулочных судах. Зимний туризм будет определять развитие горнолыжных баз. На наш взгляд, следует возродить железнодорожный туризм, который ранее был достаточно распространен в крае, он может дать новый импульс развитию туризма. Не исключено расширение экологического туризма. Дополнительную привлекательность краю может принести развитие этнографического туризма и народных промыслов. В настоящее время наблюдается высокая неудовлетворенность жителей Приморского края оздоровительными видами туризма и рекреации. Необходимо сделать такой отдых более доступным и массовым.

В настоящее время необходимо шире изучать деятельность успешных зарубежных туристских объектов и использовать этот опыт при возведении пилотных проектов, которые могли бы послужить локомотивом для всей туристской индустрии.

В крае достаточно районов для строительства международных спортивных баз высшего мастерства по отдельным видам спорта. Например, в крае имеются благоприятные условия для сооружения комплекса по подготовке спортсменов по спортивному сплаву на реках.

Приморский край, как объект туристского освоения, мало известен в мире. Поэтому необходимо продвижение территории края, как перспективной туристской территории. Сегодня актуально формировать позитивный имидж Приморского края в других странах мира. Одним из инструментов должно стать проведение массовых мероприятий: международных фестивалей, международных встреч и научных симпозиумов.

Литература

1. Россия в цифрах. 2010: Крат. стат. сб./ Росстат- М., 2010. - 558 с.
2. World Tourism Organization <http://www.unwto.org/facts/menu.html> (дата обращения 8.08.2011)
3. Мартышенко Н.С., Ильин А. Е. Методические подходы к оценке структуры потребления услуг в туристских поездках из Приморского края в Китай // Вестник национальной академии туризма – 2011. – №1 (17) январь - март. С. 34 – 37.
4. Мартышенко Н.С. Исследование туристских потоков из приморского края в Китай // Регион: экономика, социология. – 2011. – №2. С. 282 – 291.
5. Индустрия гостеприимства в Приморском крае. 2010: Аналитическая записка/ Приморскстат, 2010. - 27 с.
6. Туристический справочник по странам Азии http://rus.asia/ru/articles/Gambling_in_Macau (дата обращения 8.08.2011)
7. Комсомольская правда. Дальний Восток. <http://vlad.kp.ru/daily/sport/doc32295> (дата обращения 8.08.2011)
8. Паломнический центр <http://www.poklonnik.ru/site.xp/051056124.html> (дата обращения 8.08.2011)
9. Охотничий двор <http://www.oxota-ru.ru/ohota.html?id=472> (дата обращения 8.08.2011)
10. Мартышенко Н.С. Исследование структуры потребления туристских продуктов в Приморском крае // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №26(161). С. 60-68.

11. Мартышенко Н.С. Вопросы анализа и прогнозирования пространственного развития рекреации и туризма // Регион: экономика, социология. – 2010. – №3. С. 167-175.