

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДФО

© Горбачева М.И.\* , Голобоков А.С.♦

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,  
г. Владивосток

Статья посвящена рассмотрению туризма, как одного из ведущих факторов регионального социально-экономического развития. Рассмотрен ряд проблем природно-климатических и социально-экономических особенностей территорий, входящих в дальневосточный экономический район, а также затронуты условия развития туризма в регионах и ключевые социально-экономические характеристики Российской Федерации составляющих дальневосточный макрорегион. Статья будет интересна не только студентам, обучающимся на направлении туризма, но и широкому кругу читателей, интересующихся вопросами туристской сферы.

*Ключевые слова:* туризм, дальневосточный регион, ДФО.

Дальневосточный федеральный округ (ДФО) – самый крупный федеральный округ России. Образован указом Президента РФ № 849 от 13 мая 2000 г. [1]. Он занимает 36 % территории страны [2]. В его состав входят 9 субъектов РФ, три из которых (Республика Саха, Хабаровский и Приморский края) вошли в рейтинг 21 инвестиционно-привлекательного региона страны в 2014 г. [3].

Имея обширную территорию, богатый природно-ресурсный и туристско-рекреационный потенциал, интересную многовековую культуру и историю, Дальний Восток России остается на последнем месте в развитии туристической сферы страны. А ведь именно она за счет мультипликативного эффекта может дать большой толчок в развитии социальной среды, внутренних и внешних перемещений и притока инвестиций из-за рубежа.

Так, отсутствие развитой логистической инфраструктуры на Дальнем Востоке сдерживает развитие не только сырьевых отраслей (добыча полезных ископаемых), но не дает в полной мере развиваться среднему и малому бизнесу и в сфере туризма. Однако, в последние годы влияние туристической отрасли на социально-экономическое развитие дальневосточного макрорегиона России постепенно увеличивается. Так, по объему иностранных инвестиций в туризм, рассчитанных на душу населения, ДФО является абсолютным лидером страны [4], что несомненно обусловлено его выгодным геополитическим расположением и существующим трансграничным со-

---

\* Студент 2 курса кафедры Государственного, муниципального управления и права.

♦ Доцент кафедры Государственного и муниципального управления и права.

трудничеством. Например, в 35 км от Чукотки, через Берингов пролив, начинается Америка (Аляска); сорока трех километровый пролив Лаперуза отделяет о. Сахалин от японского острова Хоккайдо: на протяжении 2 тыс. км округ граничит с Китаем, на 60 км тянется граница с КНДР и т.д. Но, к сожалению, близость с другими странами имеет и некоторые недостатки. Для иностранных туристов на сегодняшний день основной проблемой являются неудобные стыки в международных аэропортах Владивостока и Хабаровска, а иногда и невозможность добраться в ту или иную точку региона из-за неразвитости транспортной инфраструктуры. Помимо транспортного сектора, недостатки имеет и гостиничная сфера. Ни одна из территорий ДФО не может похвастаться отелем, который можно было бы сравнить по инфраструктуре, набору и качеству услуг с европейскими гостиницами. Перейдем к сравнительной характеристике и рассмотримению ключевых особенностей регионов, входящих в ДФО.

Хабаровский край относительно других территорий обладает значительным ассортиментом туристических услуг экологической направленности. Большим спросом пользуется дендрарий с многочисленными дальневосточными видами растений, а любителей экстремального отдыха привлекают горные реки – Гур, Анюй, Ягдынья, Зея и др. И если Хабаровский край – настоящий плацдарм для развития экологического туризма, то Камчатский край – это откровение природы. Он пестрит всеми красками осенью, а летом завораживает «водной игрой» в долине гейзеров. Чарует красотой лесного массива и притягивает опасными склонами вулканических сопок. Но об этом мало кто знает из туристов, проживающих в западной части страны, так как это обусловлено высокой стоимостью внутренних перемещений и слабым брендингом территорий. Это является одной из главных причин по которой жители западной части России выезжают на отдых в Европу, а не на Дальний Восток. Ближе и дешевле вылететь в Италию, чем долететь до Хабаровска, а тем более до Камчатки. И в этом контексте можно обнаружить еще одну проблему развития туризма. Для увеличения объемов перевозок в масштабах региона, необходимо снижать цены на перелеты. А для того, чтобы снижать цены, необходимым является увеличение объемов перевозок. Замкнутый круг в туристической сфере. И он наблюдается на территории всего Дальневосточного Федерального Округа.

Но вернемся к рассмотрению природного аспекта регионов. Сравниться с Камчатским краем в этом смысле может только Приморский, поистине живописный край. Но помимо уже озвученной транспортной проблемы, можно отметить и проблему въезда на пограничную территорию. Для посещения ряда местностей Приморского края, необходимо разрешение на въезд в пограничную зону, выдаваемое согласно приказу ФСБ РФ № 193 от 17 апреля 2007 года «О пределах пограничной зоны на территории Приморского края». Пограничная зона в Приморье установлена на территориях, непосредственно при-

легающих к границам РФ с КНР и КНДР [5]. С мая 2013 года, пропуск на въезд можно получить при личном обращении по телефону, через официальный сайт ФСБ или федеральную информационную систему «Единый портал государственных и муниципальных услуг». Следующей проблемой, мешающей путешествовать по Дальнему Востоку России, является отсутствие налаженных транспортных маршрутов, что обуславливает необходимость для туриста заниматься поисками информации, разрабатывать маршрут, а заниматься этим готов далеко не каждый потенциальный турист не смотря на то, что на сегодняшний день туристические фирмы РФ предлагают большое количество маршрутов ориентированных на разные группы потребителей с использованием различных транспортных средств и разной продолжительности. В контексте развития туристической сферы ДФО, основные принципы организации новых трансграничных маршрутов, должны учитывать климатическую специфику и базироваться на особенностях предпочтений проведения досуга не только иностранных туристов, но и внутренних. Короткая продолжительность тура требует насыщенности его программы в эмоциональном, познавательном и культурном планах. Программа должна включать в себя то, что характеризует Дальний Восток с лучшей стороны, дает возможность ближе познакомиться с природным богатством, культурой и населением округа. Поскольку ДФО обладает колоссальным потенциалом для развития туристической сферы, важно видеть наиболее перспективные направления реализации туров. В целях социально-экономического развития, маршруты должны задействовать депрессивные территории, которые имеют значительный туристический потенциал.

Но необходимо учитывать, что туристами будут представители различных категорий населения, с разными уровнями доходов, возможностями и запросами в проведении досуга. Однако не смотря на организацию обслуживания по разным классам, основным требованием должно быть их качество (по критериям информационного обеспечения, содержательного накопления, организации обслуживания, обеспечения гидами, владеющих иностранными языками и др.) и безопасность.

Новые маршруты должны способствовать созданию положительного туристического имиджа в глазах иностранцев, так как известно, что лучшей рекламой является положительное впечатление клиентов. До недавнего времени словосочетание «Дальний Восток», многим гражданам стран дальнего зарубежья было или вообще незнакомо или идентифицировалось за названием «красная икра», «медведи» или ассоциировалась с Японским морем или не носила вообще никакой смысловой нагрузки. Однако, нестабильная экономическая ситуация вносит свой вклад в формирование преимущественно негативного имиджа ДВФО и в первую очередь туристического.

Реализация новых маршрутов должна способствовать распространению положительной информации о Дальнем Востоке. Этому может способство-

вать, и печатная продукция рекламного характера по популяризации этих маршрутов и туристические ресурсы, в них задействованные.

Необходимо создать реальные основания для создания туристического бренда ДФО, путем укрепления рекреационно-ресурсного потенциала и материально-технической базы индустрии туризма, улучшение инфраструктуры общего пользования и создания высококачественного конкурентоспособного турпродукта. Организаторам новых маршрутов необходимо учитывать эти задачи. Разработка качественного маршрута должна базироваться на использовании лучших туристических ресурсов, интересных иностранным посетителям, а реализация туристско-экскурсионных услуг должно происходить в условиях обеспеченности развитой инфраструктурой общего и туристического назначения, усовершенствованной по лучшим европейским образцам.

Очень распространенной является ситуация, когда туристы оплачивают стоимость тура, в которую входит плата за перевозку и 1-2 короткие экскурсии, а другие услуги, в том числе, дополнительные экскурсии, на которые выделяется значительная часть времени, оплачиваются отдельно. Как правило, стоимость таких услуг выше, чем стоимость запланированных экскурсий. Такой прием в практике туризма называется «привлечения и переключение». Возможно, от его применения предприниматели, в том числе и местные, получают большую выгоду. Однако, он вызывает недовольство потребителей, которые не получают удовольствия туристических потребностей в основной программе и значительную часть своих средств вынуждены тратить на дополнительные экскурсии, чувствуя себя обманутыми. Такая ситуация недопустима, если целью государства и предпринимателей является формирование положительного туристического имиджа нашего государства. Поэтому к реализации следует предлагать уже сформированный турпродукт, который бы включал все виды услуг.

При создании новых маршрутов нужно учитывать и влияние развития туризма на социальную среду. С одной стороны, это подъем культурного уровня регионов, возрождение традиций, сохранение историко-культурного наследия, создание новых рабочих мест, а с другой – чрезмерные нагрузки на социально-исторические рекреационные ресурсы, распространение нежелательных социальных явлений (наркомании, проституции, венерических заболеваний), общий рост социальной напряженности и преступности и др. Должным образом организованы маршруты могут успешно решать эти проблемы. Для этого необходимо соблюдать нормы допустимых нагрузок на рекреационные территории, обеспечивать безопасность путешествия, делать культурную программу максимально насыщенной, проводить информационно-разъяснительную работу среди туристов и местного населения.

Следует не только учитывать возможность, но и саму реализацию новых маршрутов. Все мероприятия по обустройству новых маршрутов долж-

ны быть подчинены цели многократного их использования в будущем и развития на их основе въездного, внутреннего туризма и экскурсионной деятельности.

Таким образом, регионы ДФО обладают богатейшими природными ресурсами и культурно-историческими памятниками, которые могут быть весьма привлекательными для туристов. Однако туристская отрасль в дальневосточном макрорегионе находится на начальной стадии развития, так как в настоящее время не используется весь его потенциал в полной мере. Этому препятствуют следующие ограничивающие факторы. Во-первых: самый суровый в РФ и на всем северном полушарии климат, с очень низкими температурами в зимний период года. Во-вторых: отсутствие на большей части территории округа логистической инфраструктуры. И в-третьих: невысокое качество услуг и высокие тарифы внутренних перемещений. Важно также отметить, что реализация проектов и программ по развитию новых туристических маршрутов предполагают развитие инфраструктуры внутри округа, что в свою очередь должно создать условия для решения ряда таких проблем как: низкий уровень подготовки кадров, отсутствие опыта работы в условиях рыночной экономики и сильную разобщенность отраслей, смежных туризму (гостиничное хозяйство, общественное питание, индустрия развлечений и т.д.), а также способствовать развитию внутреннего и внешнего туризма, расширению географии и созданию новых туристических баз и комплексов.

### **Список литературы:**

1. Гарант. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12119586/>.
2. Вся Россия. Дальневосточный Федеральный Округ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bankgorodov.ru/region/dfo.php>.
3. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации [Электронный ресурс] / Агентство стратегических инициатив. – Режим доступа: <http://www.asi.ru/regions/rating/>.
4. России. Основные социально-экономические показатели городов – 2014 г. [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. Регионы. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b14\\_14t/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_14t/Main.htm).
5. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902042066>.
6. Инвестиционные проекты субъектов РФ по созданию туристских кластеров в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)» [Электронный ресурс] / Министерство культуры по туризму Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму. – Режим доступа: <http://russiatourism.ru/regions/?fedokr=105>.

7. Туристический рынок ДФО: зеркало российских проблем [Электронный ресурс] // ДВ Капитал. Региональный журнал для деловых кругов Дальнего Востока. – Режим доступа: [http://dvkapital.ru/markets/dfo\\_18.12.2014\\_6605\\_turisticheskij-rynok-dfo-zerkalo-rossijskikh-problem.html](http://dvkapital.ru/markets/dfo_18.12.2014_6605_turisticheskij-rynok-dfo-zerkalo-rossijskikh-problem.html).

## КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ЗДРАВНИЦЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ «ЛОЯЛЬНОСТИ» ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

© **Ефремова Е.В.**<sup>\*</sup>

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

В работе рассмотрены первоочередные мероприятия маркетингового комплекса на основе создания имиджа здравницы для «лояльного» клиента на основе гибкого ценообразования и максимального информирования о привлекательных свойствах курортного продукта.

**Ключевые слова:** здравница, санаторий, маркетинг услуг, лояльность потребителей.

Сегодня реализация регионального курортного продукта осуществляется в основном по каналам оптовых продаж путевок предприятиям, Фонду социального страхования, отдельным министерствам и ведомствам [1, 4]. В связи с сокращением социальной поддержки работающего населения через различные фонды и профсоюзы здравницам приходится ориентироваться на розничного потребителя, налаживать сотрудничество с туристскими фирмами, курортными бюро, системами Интернет-бронирования, активно продвигать свои услуги в социальных сетях [5, 6]. В связи с этим встает вопрос о формировании первоочередных мероприятий по повышению «лояльности» потребителей к курортному продукту здравницы. В условиях спада производства многие промышленные предприятия с трудом осуществляют социальные программы, поэтому рынок платежеспособных оптовых покупателей для санаторно-курортных учреждений сейчас довольно узок, и за них ведется жесткая конкурентная борьба [7, 8]. Поэтому, хорошим каналом реализации курортного продукта и одновременно методом продвижения продукта на рынок является система представителей и представительство российских здравниц в субъектах РФ [2, 5]. Работа представительств по сути приближает возможность приобретения путевки к каждому покупателю, выполняет рекламные функции: популяризирует санаторно-курортный продукт, формирует положительный имидж санатория, расширяет клиентуру и т.д. Например, широкая сеть представительств в городах России развернута

<sup>\*</sup> Соискатель.