

Н.С. Мартышенко

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Маркетинговый анализ международного туристского рынка стран Северо-Восточной Азии

В настоящее время в Приморском крае сложились благоприятные условия для значительного увеличения потока зарубежных туристов из стран Северо-Восточной Азии. Ведущие страны региона – Китай, Япония и Южная Корея – демонстрируют самые высокие показатели роста туристских путешествий в мире. В работе представлен анализ структуры туристских потоков стран Северо-Восточной Азии и оцениваются перспективы развития международного туристского рынка региона. Рассматриваются современные туристские объекты Приморского края, которые могут быть использованы для привлечения массового въездного потока из сопредельных государств, и перспективные направления развития въездного туризма в крае.

Ключевые слова и словосочетания: международный туристский рынок, конкурентоспособность туристского продукта, туристский объект, массовый туризм, продвижение туристского продукта.

N.S. Martyshenko

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

Marketing analysis international tourist market of countries North-Eastern Asia

Currently in the Primorsky kray has created favorable conditions for a significant increase in the flow of foreign tourists from the countries of Northeast Asia. Leading countries in the region – China, Japan and Republic of Korea – shows one of the highest tourism growth rates in the world. The paper presents an analysis of the structure of tourist flow of the North-East Asia and assesses the prospects of the international tourist market in the region. We consider the modern tourist facilities of the Primorsky Territory, which can be used to attract the mass of incoming flow from neighboring countries and the prospects for development of tourism in the province.

Keywords: international tourist market, competitiveness of tourism product, tourist attraction, mass tourism, promotion of tourist product.

Введение

Туристы из стран АТР въезжают в Россию в основном через Приморский край. В последнее время правительством России предпринимаются беспрецедентные

меры для привлечения в Дальневосточный регион отечественных и инвестиций. В числе законов, способствующих улучшению в регионе инвестиционного климата, был принят отдельный закон, непосредственно для Приморского края, – закон о «порто-франко» или «О свободном порте Владивосток». Он вступил в силу в октябре 2015 года и еще не реализован в полном объеме. Кроме широких налоговых льгот для инвесторов, закон существенно упрощает таможенные процедуры и предусматривает упрощенный визовый режим, позволяющий иностранцам восемь дней пребывать на территории края без оформления визы. В сочетании с введенным во Владивостоке режимом «открытое небо» это может существенно повлиять на рост потока зарубежных туристов. Дополнительные возможности по развитию международного туризма в крае появились также после подписания «Программы о сотрудничестве государств-членов ШОС в сфере туризма» [8, 21].

В последний год постоянно ведутся переговоры с зарубежными партнерами об открытии новых предприятий на территории Приморского края. Менее чем за год действия закона о «порто-франко» уже одобрено более 90 заявок от резидентов, принявших решение развивать бизнес в рамках нового закона. Объем заявленных инвестиций составляет свыше 178 млрд рублей, что должно обеспечить свыше 20 тысяч новых рабочих мест. Сейчас во Владивостоке планируется открытие представительств зарубежных компаний, поездки бизнесменов из сопредельных государств выросли в разы.

Ожидается, что международные контакты по линии бизнеса в ближайшие годы будут только возрастать. Наиболее крупные проекты еще ожидают своего часа: для их проработки и обсуждения требуются более длительные сроки. Необходимо отметить, что крупные инвестиционные проекты, особенно направленные на развитие инфраструктуры, притягивают большое количество новых проектов, которые разрабатываются с учетом новых возможностей, обеспечиваемых более крупными проектами.

Таким образом, возможности для значительного увеличения потока зарубежных туристов складываются для Приморского края вполне благоприятно. Для развития въездного туризма в крае необходимо иметь представление о состоянии и возможностях развития международного туристского рынка ближайших к Приморскому краю стран Северо-Восточной Азии.

Мировой рынок туризма является одним из самых динамично развивающихся мировых рынков. Он очень живо откликается не только на экономические изменения, но и изменения в политической и санитарно-эпидемиологической обстановке. Последние годы к прочим факторам воздействия на туризм добавился фактор террористической угрозы. Статистические данные по изменению структуры мирового туристского рынка публикуются в сборниках и буклетах Всемирной туристской организации (United Nations world tourism organization – UNWTO). Так, по данным UNWTO, в 2015 году международный турпоток составил 1,18 млрд туристов, что превысило показатели 2014 года на 4,4% (рис. 1).

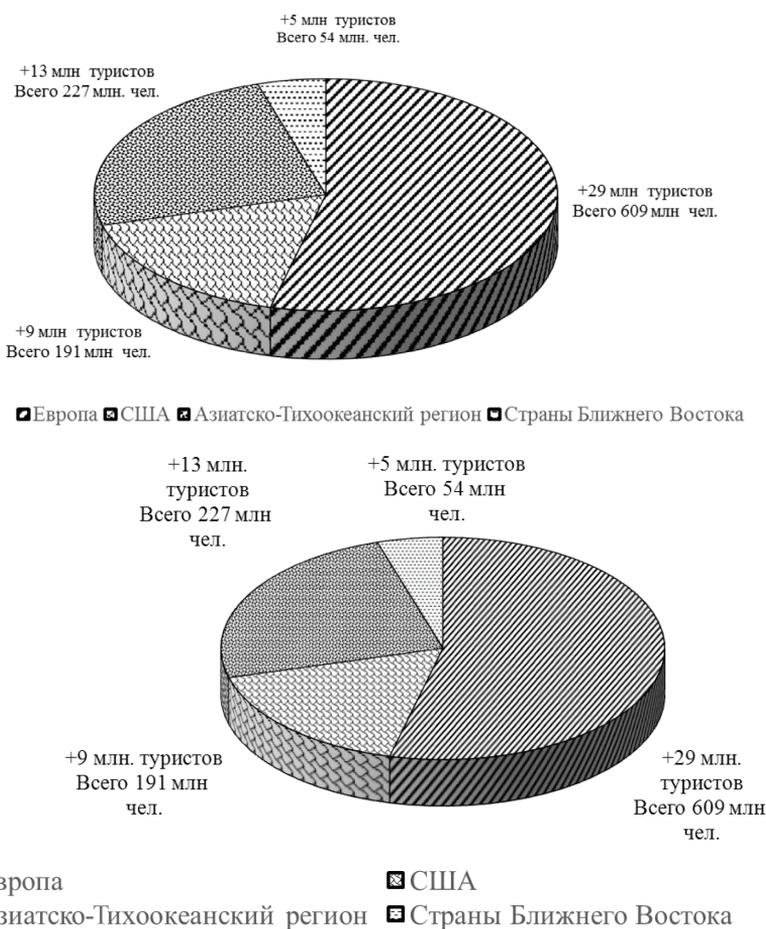


Рис. 1. Показатели роста мировых туристских потоков, млн чел.

Анализу состояния и тенденций развития мирового и российского туристских рынков посвящено немало работ отечественных авторов, среди которых [9, 24–26]. Анализ участников туристского рынка является основой для разработки туристских продуктов, конкурентоспособных в определенных сегментах мирового туристского рынка. Современные подходы к маркетинговому анализу оценки конкурентоспособности туристского предложения региона рассматриваются в работах [2, 7, 11, 18, 27].

В непосредственной близости к Приморью находится крупнейший международный туристский рынок, однако регион мало ощущает на себе его влияние. Одна из основных причин этого заключается в том, что туристские организации края не могут предложить конкурентоспособный туристский продукт на данном рынке в достаточном объеме. Подчеркнем, что возможность развития международного туризма в широком масштабе появилась в крае сравнительно недавно и связана с принятием новых законодательных актов. Новые возможности теперь необходимо подкрепить конкретными действиями.

Для привлечения туристов из сопредельных с Приморским краем государств необходимо понять приоритеты туристов при выборе туристских путешествий. Целью исследования является проведение маркетингового анализа международного туристского рынка стран Северо-Восточной Азии.

Теоретические основы анализа туристского рынка

При анализе туристского рынка необходимо опираться на систему принятых показателей оценок конкурентоспособности туристской индустрии страны и региона, которая определяет направления анализа туристского рынка. Важнейшим элементом исследования должно стать изучение системы туристских предпочтений потребителей из различных стран.

Зарубежные туристские фирмы при открытии новых туристских направлений часто ориентируются на оценки конкурентоспособности туризма страны. Ввиду огромного пространства и разнообразия туристских регионов России такой подход не совсем подходит для нашей страны. Однако исследователям, занимающимся проблемами продвижения регионального туристского продукта на внешний рынок, необходимо ориентироваться в таких оценках. Самой распространенной оценкой является «Индекс конкурентоспособности в области путешествий и туризма» (ИКПТ – The Travel and Tourism Competitiveness Index (ТТСИ)), разработанный в рамках исследований Всемирного экономического форума (ВЭФ) в 2007 году [1. С. 36]. Сегодня индекс конкурентоспособности в области путешествий и туризма охватывает 140 стран, в которых проживает более 90% населения мира и производится 98% мирового ВВП [6. С. 73]. При расчете ИКПТ учитывают 14 показателей, которые можно сгруппировать по четырем направлениям (рис. 2).

Со времени первых оценок в 2007 году и по 2013 год положение России в списке изменилось незначительно (68-е место в 2007 г. и 63 место в 2013 г.). А вот с 2013 года по 2015 год Россия поднялась сразу на 18 позиций и заняла 45-е место с ТТСИ=4,08. Место России по отдельным показателям в 2015 году указано на рис. 2 в скобках. В 2015 году наивысшие оценки получили три европейские страны: Испания (ТТСИ=5,31), Франция (ТТСИ=5,24) и Германия (ТТСИ=5,22). Ведущие страны Северо-Восточной Азии в 2015 году получили следующие оценки конкурентоспособности туризма: Япония 9-е место (ТТСИ=4,24), Китай 17-е место (ТТСИ=4,54), Южная Корея 29-е место (ТТСИ=4,37) [28].

Маркетинговый анализ конкурентоспособности туристского продукта целесообразно рассматривать в соответствии с логической схемой, представленной на рис. 3. При разработке конкурентоспособного туристского продукта необходимо учитывать множество факторов. Обычно выделяют четыре группы факторов: политические, экономические (в том числе, доходы населения), социально-культурные, технологические.

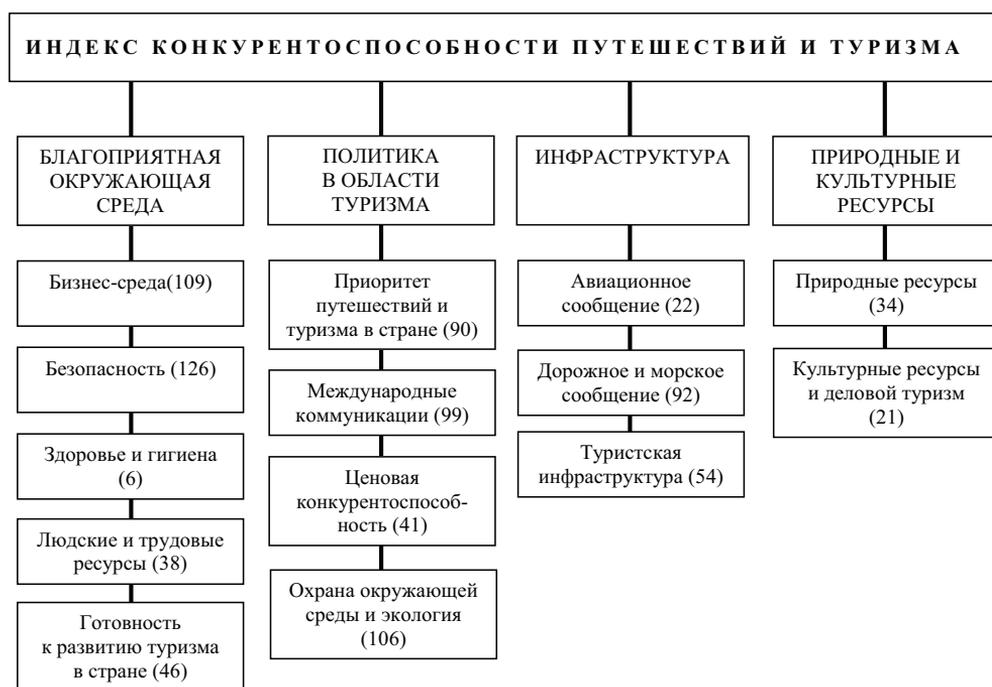


Рис. 2. Структура индекса конкурентоспособности путешествий и туризма

Рассмотрим состояние туристского рынка стран Северо-Восточной Азии. Из всех стран, входящих в список стран Северо-Восточной Азии, нас интересуют те, которые можно рассматривать в качестве потенциальных поставщиков туристов для Приморского края: Китай, Япония и Южная Корея. Остальные страны региона Северо-Восточной Азии не идут ни в какое сравнение ни по масштабам экономики, ни по численности населения. Указанные три страны занимают лидирующие позиции не только в Азиатско-Тихоокеанском регионе, но и во всем мире. Большая часть туристов из этих стран не выезжает за пределы «треугольника».

Объясняется это не только географической близостью и определенным сходством культур, страны имеют тесные экономические и транспортные связи, благоприятный визовый режим для туристских обменов. Они обладают мощной индустрией туризма с развитой инфраструктурой, рассчитанной на прием массового туристского потока. Развитие туристских обменов между странами пользуется активной поддержкой на государственном уровне во всех трех странах, которые в последние годы вкладывали огромные средства в развитие туризма. Налаживание туристских связей происходило в течение последнего десятилетия. Анализ развития туристской индустрии стран Северо-Восточной Азии посвящено немало публикаций дальневосточных ученых [16, 17]. Однако туристский рынок региона настолько быстро развивается, что для планирования политики продвижения отечественного туристского продукта необходимо учитывать современные тенденции, складывающиеся в последний период.



Рис. 3. Логическая схема маркетингового анализа при разработке конкурентоспособного туристского предложения региона на внешнем рынке

Оценка туристского рынка Китая

Китай необходимо рассматривать как наиболее важного партнера в области развития взаимных туристских обменов и не только потому, что эта страна лидирует на мировом туристском рынке, но и ввиду лояльности большей части населения КНР к нашей стране. У нас много общего в истории. Из трех рассматриваемых стран китайцы более других знакомы с культурой России.

Число туристов из материкового Китая (без Гонконга и Макао) в 2015 году достигло 120 млн человек, что составляет около 10% мирового количества туристов (рис. 4). По этому показателю Китай занимает лидирующую позицию с 2012 года. По прогнозам банка HSBC число китайских туристов, выезжающих за границу, к 2024 году достигнет 242 млн человек.

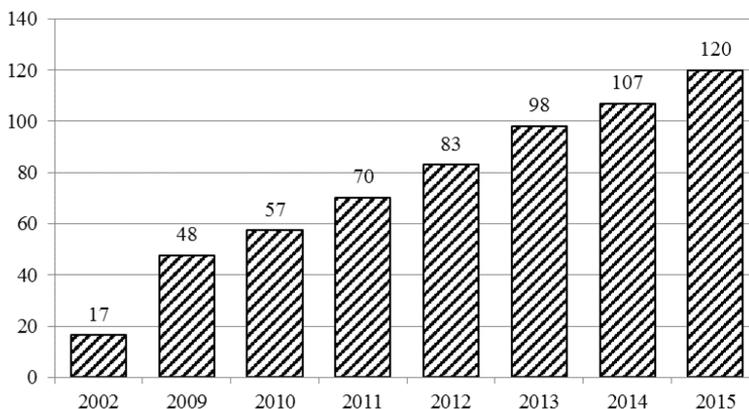


Рис. 4. Динамика выездного туристского потока из Китая, млн чел.

По данным управления туризма КНР, китайские туристы потратили во время зарубежных туристских поездок в 2015 году 215 млрд долларов, что на 53% больше, чем в 2014 году (рис. 5). При этом по всему миру туристские расходы выросли только на 3,1%. В докладе China Luxury Advisors и Fung Business Intelligence Centre делается прогноз, что расходы китайских туристов за рубежом к 2020 году достигнут 422 млрд долларов.

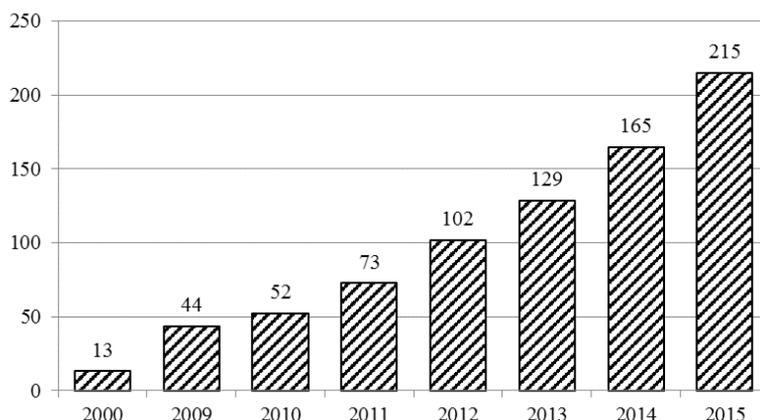


Рис. 5. Динамика изменения общих расходов китайских туристов за рубежом, млрд долл.

Китайские туристы являются лидерами по затратам туристов за рубежом (рис. 6). В целом в 2015 году китайская туристическая индустрия обеспечила седьмую часть от общего вклада туризма в мировую экономику (\$1,14 трлн из \$7,86 трлн) и около четверти от общего числа рабочих мест в данной сфере (79,11 млн из 284 млн).

Среди основных тенденций, которые наблюдались в 2015 году, отмечен резкий рост турпотока в Японию. Это связано с девальвацией йены и отменой ряда визовых ограничений. Китайские туристы совершили 5 миллионов поездок в Японию, что на 107% больше, чем в 2014 году. Китайцы составляют около 25% иностранных туристов в Японии. Таким образом, Китай стал главным источником доходов для туристской отрасли Японии. В среднем, каждый китаец в прошлом году потратил в Японии 2,26 тысячи долларов, из них 51% – на шоппинг. В Южной Корее доля китайских туристов в числе иностранных еще больше – 40%, в 2015 году китайцы совершили в эту страну более 6 миллионов поездок. Среди европейских стран самыми популярными у китайцев стали Италия, в которой побывали 2,3 млн туристов из КНР, и Франция – 1,7 млн. Третьей европейской страной по посещаемости стала Россия.

Из 26,9 зарубежных туристов, посетивших Россию в 2015 году, на долю китайских туристов приходится 1,1 млн. За 5 лет число туристов из Китая выросло в 3,5 раза. Китай сейчас занимает пятое место по числу туристских прибытий в страну. Однако в общем количестве китайских туристов, выезжающих за рубеж, доля России пока еще невысока. Увеличить долю туристов, предпочитающих посещение России, можно было бы за счет китайцев, пока еще предпочитающих

путешествовать по своей стране. В настоящее время на одного выезжающего за рубеж приходится до 33 «внутренних» туристов (при аналогичном соотношении в России 1:2).

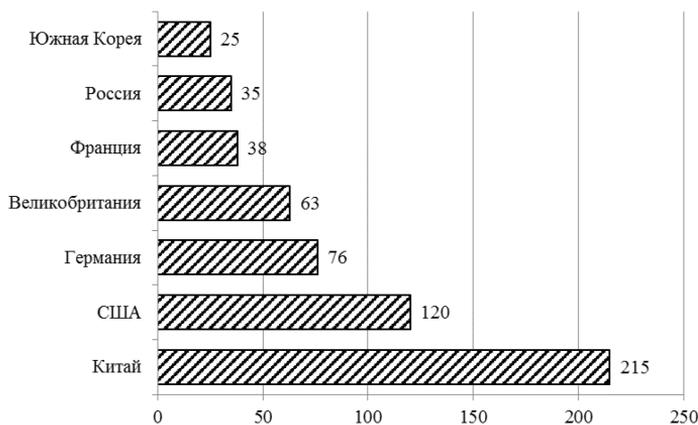


Рис. 6. Страны, лидирующие в мире по расходам на зарубежный туризм в 2015 г., млрд долл.

По уровню развития въездного туризма КНР также входит в группу лидеров. По информации Главного управления по делам туризма КНР, в 2015 году страну посетили 133 млн иностранных туристов, валютная выручка составила \$113,6 млрд (второй результат в мире). Самым крупным донором зарубежных туристов для Китая в настоящее время является Южная Корея. В 2015 году число туристов из этой страны, посетивших Китай, выросло более чем в 4 раза. Далее следует Япония: число посетивших Китай японцев в прошлом году увеличилось на 200%. До последнего кризиса российские туристы очень активно посещали Китай. Большую часть российского туристского потока составляли жители Дальнего Востока [12, 14, 15]. После резкого падения поток российских туристов начал показывать положительную динамику.

По оценке Всемирной туристской организации, к 2020 году Китай выйдет на первое место и по объему въездного туризма.

Общая выручка от реализации туристских услуг в 2015 году выросла на 13,4% до 4,13 трлн юаней (\$1 – 6,5 юаня). В 2015 году власти Китая увеличили инвестиции в туризм на 42% до 1,7 трлн юаней. Сейчас туризм обеспечивает 10,8% ВВП страны и 10,2% рабочих мест. По итогам января–марта 2016 года инвестиции в сферу туризма Китая достигли 117,55 млрд юаней (\$18,08 млрд). Это на 10,38% больше, чем за январь–март 2015 года.

Точками привлечения капиталов становятся новые бизнес-форматы. Наибольший прирост инвестиций наблюдается в сфере круизного и лесного туризма: по сравнению с прошлым годом он составил 142,7 и 103,6% соответственно. Более чем на 50% увеличился спрос на деревенский туризм, индустриальный, морской, маловысотный, спортивный и др. Рост круизного туризма в Китае в три раза превысил среднемировой. В общей сложности в 2015 году десять портов Китая приняли или отправили 629 круизных рейсов, что дало прирост за год в 35%. Участниками

круизов стали 2,48 млн туристов, из которых 2,22 млн составили граждане КНР. Среди всех состоявшихся круизов большая часть приходится на посещение портов трех стран «треугольника».

Оценка туристского рынка Японии

Япония привлекает туристов сочетанием многообразия памятников древней культуры и суперсовременных технологий [3, 4, 22]. В Японии культивируется особое отношение к природным памятникам: на ее территории создано около 30 национальных парков и заповедников, а в городах и даже плотно застроенных мегаполисах много парков и скверов. Большой популярностью у туристов пользуются многочисленные горячие источники, расположенные на территории страны. Кроме того, Япония является одной из самых безопасных стран в мире.

В 2015 году Японию посетили 19,73 млн туристов, что на 47,3% больше, чем в предыдущем году (рис. 7). Около 72% въездного потока обеспечивают четыре страны Северо-Восточной Азии: Китай (4,99 млн), Южная Корея (4 млн), Тайвань (3,68 млн), Гонконг (1,52 млн) (рис. 8).

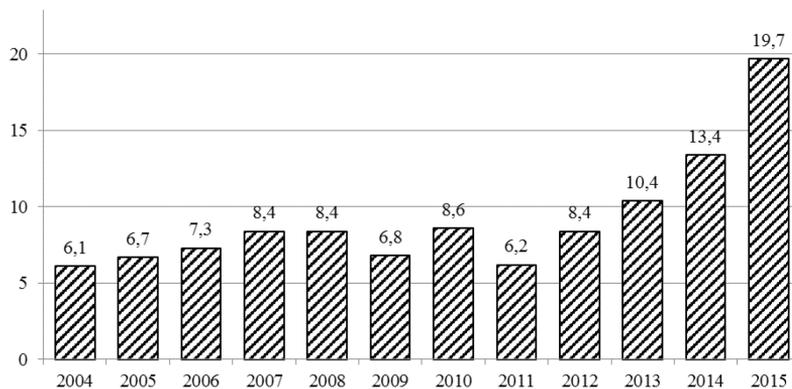


Рис. 7. Динамика въездного туризма в Японию, млн чел.

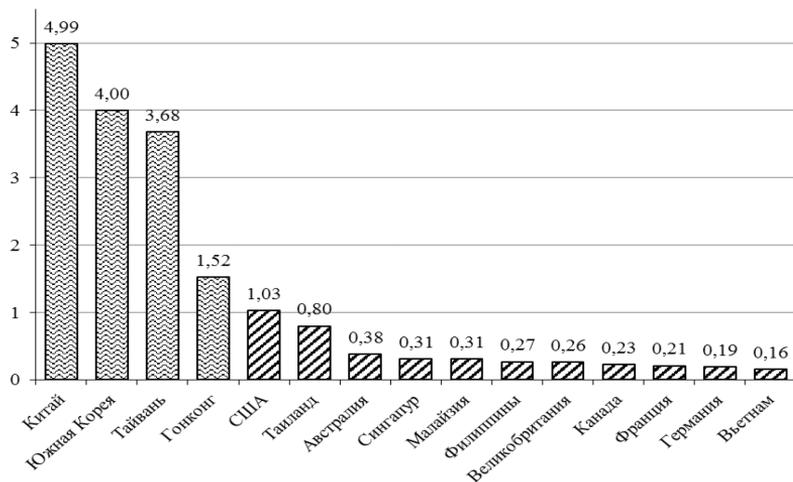


Рис. 8. Структура въездного потока в Японию по странам, млн чел.

Общие расходы иностранных туристов составили рекордную сумму – 3,48 трлн иен, что на 71,5% больше, чем годом ранее. На долю туристов из Китая приходится 40,8% общих доходов от въездного туризма, на долю туристов из Тайваня приходится 15%, а на туристов из Южной Кореи – 8,7%. Таким образом, большая часть расходов туристов приходится на граждан ближайших стран Восточной Азии. В структуре расходов туристов покупка товаров составляет 41,8%, гостиницы – 25,8%, еда – 18,5%. Доходы от туризма сравнимы с экспортом таких высокотехнологичных производств, как производство полупроводников (3,6 трлн иен) и автодеталей (3,4 трлн иен).

В первые два месяца 2016 года туристский поток показал очередной рост более чем на 40%. К 2020 году Япония планирует довести прием туристов до 40 млн человек в год, а к 2030 году – уже 60 млн туристов. Для достижения новых целей японские власти проводят масштабные реформы туристской отрасли страны, которые изменят облик не только въездного, но и внутреннего туризма в стране. Правительство Японии провозгласило лозунг «превратить страну в туристскую сверхдержаву».

Новая туристская стратегия правительства Японии включает шесть групп программных мероприятий:

- 1) продвижение туризма в рамках подготовки к Олимпийским и Паралимпийским играм в Токио 2020;
- 2) принятие мер по серьезному расширению внутреннего туризма;
- 3) упрощение путешествий по Японии посредством таких мер, как упрощение визовых требований;
- 4) развитие туристических регионов мирового класса;
- 5) создание дружелюбной к иностранным туристам атмосферы;
- 6) привлечение бизнес-туристов посредством рекламирования Японии как идеального места для международных встреч, групповых поездок, конференций и мероприятий (MICE-хостинг).

В соответствии с новой программой развития туризма правительство планирует полностью обновить туристскую отрасль, повысить ее конкурентоспособность на международном рынке. Предполагается более активное привлечение новых и развивающихся въездных рынков, смягчение визового режима, обеспечение полетов частных самолетов, коренные изменения в схеме финансирования и привлечения MICE мероприятий, а также восстановление старых курортных городов страны, наполнение их новым содержанием.

Одним из мощных механизмов привлечения туристов является участие туристов в многочисленных национальных праздниках и фестивалях. В стране существует 15 государственных праздников – «сюкудзицу». Кроме того, в каждом городе Японии празднуется множество традиционных праздников «мацури». Кроме традиционных национальных праздников в стране поощряется проведение всевозможных современных фестивалей.

Среди новых задач по развитию туризма в Японии является ориентация не только на количественные показатели притока туристов, но и на качественный

состав. Новый качественный уровень туристских услуг рассчитан на привлечение обеспеченных людей, чей экономический вклад будет более существенным, чем большое количество дешевых групповых туров.

Оценка туристского рынка Южной Кореи

Южная Корея стремится не отставать от своих соседей в области развития туризма. В ближайшее время въездной поток туристов должен превзойти 15-миллионный рубеж (рис. 9). Нетипичным по посещаемости туристами страны стал 2015 год, когда наблюдался даже спад туристского потока. Такая реакция туристов была вызвана вспышкой коронавирусной инфекции MERS.

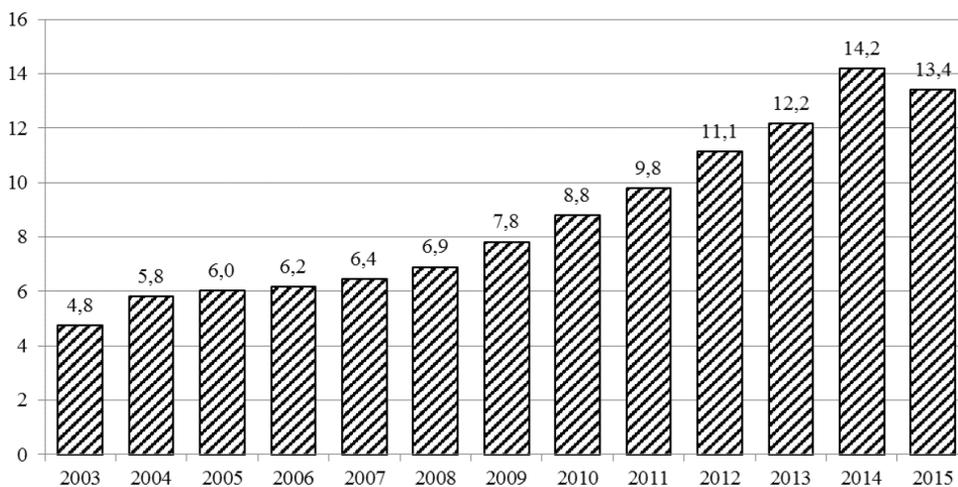


Рис. 9. Динамика туристского потока в Южную Корею, млн чел.

Обладая большим количеством исторических памятников, Южная Корея не может соперничать в этом направлении с Японией или Китаем. Поэтому Южная Корея делает основную ставку на другие виды туризма, в первую очередь, развивая развлекательный туризм. На массовое посещение туристами рассчитаны такие крупнейшие в мире развлекательные комплексы, как Lotte World, Seoul Land, Caribbean Bay, Everland. В настоящее время в Южной Корее разработан грандиозный инвестиционный проект нового развлекательного комплекса 8City, который расположится на островах Йогьи-Муи, рядом с портовым городом Инчхон, имеющим статус свободной экономической зоны. Город-казино будет иметь форму восьмерки. В Китае и Корее это число считается весьма удачным и привлекающим богатство. Площадь комплекса составит 80 км², стоимость проекта оценивается в 264 млрд долларов. По прогнозам разработчиков проекта 8City станет самым посещаемым местом в мире. С вводом нового комплекса, запланированного на 2030 год, Южная Корея рассчитывает увеличить поток иностранных туристов в несколько раз.

Особенно больших успехов Южная Корея достигла в области медицинского туризма и косметологии. Страна является мировым лидером по количеству пластических операций в соотношении к численности населения. Южная Корея

имеет самый высокий процент успешных операций различных видов рака. При этом стоимость лечения сложных заболеваний в несколько раз ниже, чем в США или европейских странах. Например, медицинские услуги по лечению артроза позвоночника в Южной Корее будут стоить \$17 350, в США \$100 000, коронарное шунтирование в Южной Корее – \$24 000, в США – \$144 000, рак желудка в Южной Корее – \$15 000, в США – \$48 000. Поэтому темпы роста медицинского туризма очень высоки (рис. 10). Хотя этот туризм является и не самым массовым, но он приносит значительно больше дохода, чем другие виды туризма.

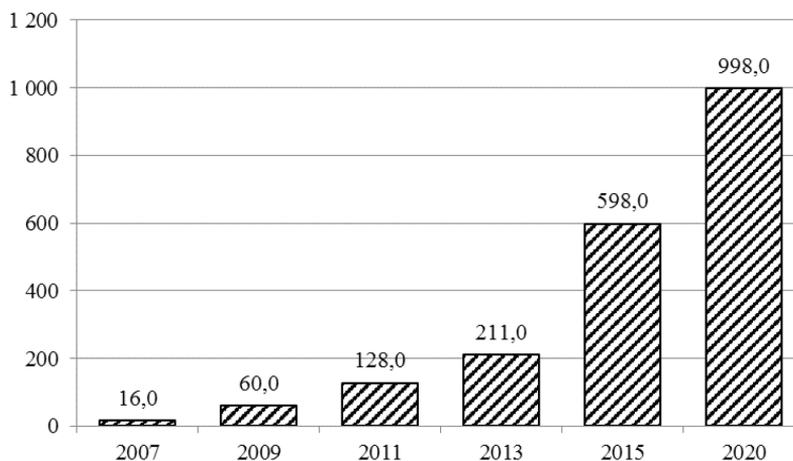


Рис. 10. Динамика роста медицинского туризма в Южной Корее, тыс. чел.

Статистика медицинского туризма в Южной Корее по странам представлена на рис. 11. Медицинский туризм в Южной Корее пользуется большим спросом и у россиян. Из 70 тысяч граждан России, воспользовавшихся услугами медицинского туризма за рубежом в 2015 году, 31,9 приходится на Южную Корею.

Южная Корея стремится занять лидирующую позицию в регионе по развитию горнолыжного туризма. Столица страны Сеул по праву считается лучшим в Азии городом для делового туризма: здесь находятся несколько выставочных центров мирового уровня и огромное количество отелей, где можно провести полноценную конференцию. Правительство страны к 2020 году планирует привлечь в город около 20 млн иностранных туристов, включая деловых путешественников. В рамках развития MICE-индустрии был разработан портал miceseoul.com, который способствует оперативной информированности бизнеса о грядущих деловых мероприятиях в столице и повышению комфорта потребления туристских услуг.

В целях популяризации въездного туризма Южная Корея начинает продвигать новый бренд, который получил название K-Wave. K-Wave – это волна увлечения южнокорейской культурой: начиная от музыки и кино и заканчивая внешним видом. Вслед за Японией Южная Корея стала привлекать туристов к участию в многочисленных праздниках и фестивалях, большинство из которых имеет современное звучание с элементами национальной культуры. Например, среди модных фестивалей – Международный джазовый фестиваль на острове Чарасом,

Фестиваль форели в ледяной стране Хвачхон, Фестиваль морской грязи в Порёне и многие другие. На 2016 год министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея отобрало 43 самых популярных и оригинальных фестивалей, которые будут продвигаться на международном туристском рынке.

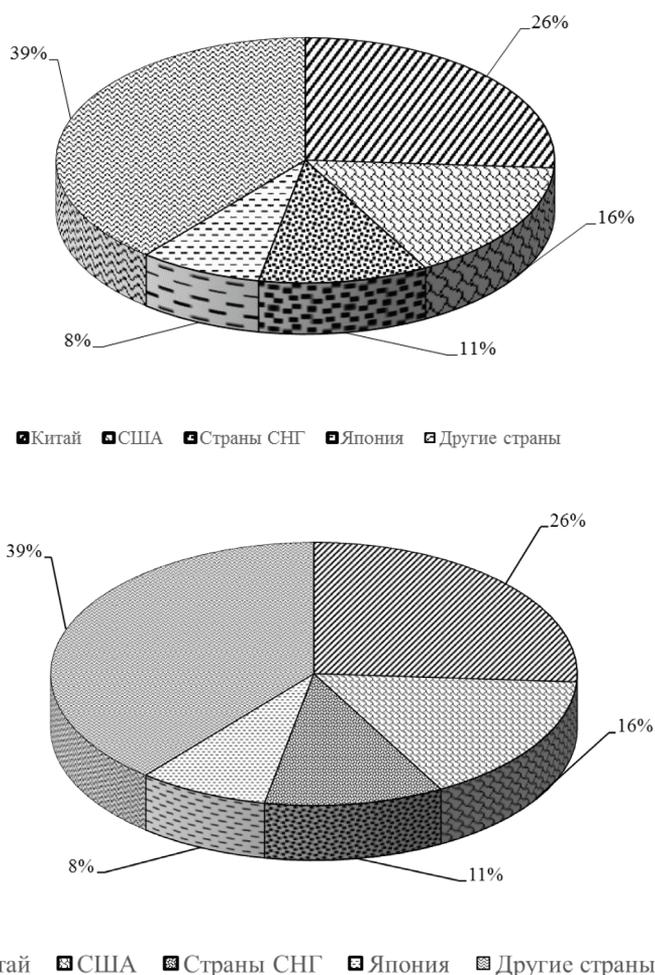


Рис. 11. Лидеры международного медицинского туризма в Южной Корее

Страна активно развивает новые направления туризма, среди которых такие виды туризма, как круизный и экологический. Последним трендом корейской туристической индустрии стала идея привлечения туристов из мусульманских стран (в основном, Малайзии и Индонезии). Начали создавать сервисы, ориентированные на мусульман. Согласно прогнозам количество туристов-мусульман в Южной Корее в 2016 году возрастет до 800 тысяч человек. Чтобы восстановить свои позиции в области привлечения туристов после провального 2015 года, страна объявила 2016–2018 годы годами посещения страны иностранцами.

Безусловно, Китай, Япония и Южная Корея являются странами-донорами для туристского рынка России в целом и Приморского края в частности. Однако, чтобы привлечь в Приморье туристов из этих трех стран, необходимо знать их предпочтения во время поездок.

По оценке японской фирмы Hot Pepper туристы из Северо-Восточной Азии (Китай, Южная Корея, Гонконг и другие) имеют структуру предпочтений, в большой степени ориентированную «на красоту» и природу. На рисунке 12 представлены оценки приоритетов 10 наиболее интересных занятий, которым хотели бы посвятить свое время туристы во время своего путешествия по Японии. В опросе принимали участие 800 женщин от 20 до 49 лет. Конечно, в других странах у туристов из Северо-Восточной Азии могут быть несколько другие приоритеты, но по сути, принципиальных изменений ожидать не стоит. Поэтому в первом приближении можно ориентироваться на эти оценки приоритетов.



Рис. 12. Приоритеты туристов из стран АТР во время туристских путешествий по Японии

Что касается китайцев, то в настоящее время они пока больше предпочитают близкие по культуре страны: Гонконг – 12,9%, Таиланд – 10,3, Южная Корея – 9,5, Япония – 7,3, Тайвань – 5,7%. Исключение составляют США, куда в 2015 году совершили путешествие около 3 млн туристов (3,2%) из Китая. Это направление сейчас в Китае имеет самый высокий рост (до 20% в год). Такой рост наблюдается по нескольким причинам. Китайцы рассматривают США как страну для развития бизнеса или учебы. США очень сильно упростили визовый режим для граждан Китая.

Заключение

Новые экономические условия предоставляют Приморскому краю хорошие возможности для выхода на международный рынок туризма Северо-Восточной Азии. Для этого необходимо развивать туристские объекты, пользующиеся мас-

совым спросом у населения соседних стран, адаптируя инфраструктуру и сервис в соответствии с предпочтениями туристов из Северо-Восточной Азии.

В последние годы в крае появилось несколько объектов, которые могут быть использованы в массовом туризме, например, новый театр оперы и балета и океанариум. В ближайшие годы объектом массового туризма может стать интегрированная развлекательная зона «Приморье», первые ее объекты начали принимать зарубежных гостей. Среди развлекательных объектов обещает выйти на международный уровень проект многоцелевого спортивно-технического комплекса «Приморское Кольцо» (Priming). В настоящее время рассматривается перспектива строительства крупного аквапарка на острове Русском.

Зарубежные туристские фирмы проявляют большой интерес к сотрудничеству в области круизного туризма. Однако здесь требуются крупные инвестиции в развитие портовой инфраструктуры.

В настоящее время остаются совершенно не задействованными в массовом въездном туризме экологический туризм и природные заповедники края. Между тем, это направление очень востребовано у наших соседей. В этом плане можно было бы рассмотреть возможность реконструкции Ботанического сада или открытия крупного сафари-парка с широким представительством тигров и леопардов. Представители Южной Кореи высказывают интерес к возрождению санаторного комплекса края и развития реабилитационных центров с использованием бальнеологических ресурсов края. Реабилитационная медицина широко востребована во всем мире [20].

Большие возможности для Приморского края открывает развитие событийного туризма [5, 10, 13, 19, 23]. Необходимо больше включить в программы для зарубежных туристов посещение всевозможных праздников и фестивалей, которых в Приморском крае вполне достаточно.

В настоящее время Приморский край посещают в основном туристы из северных провинций Китая. Сейчас настало время для продвижения регионального туристского продукта в более богатые южные регионы Китая. В соответствии с этим необходимо создавать туристские объекты и сервисы, нацеленные на более обеспеченных туристов.

Приморскому краю сегодня нужно определиться с брендом для продвижения туризма на международном туристском рынке в Северо-Восточной Азии. Например, такими брендами могли бы стать «культурный туризм» и «экологический туризм». Невозможно продвигать на международном рынке отдельные частные туристские объекты. Необходимо сосредоточить внимание на объектах, которые могли бы стать центральными туристскими объектами (элементами) выбранных направлений. Все остальные объекты могут дополнять эти центральные элементы.

1. Бандурин, А.В. Индекс конкурентоспособности туристской дестинации / А.В. Бандурин, А.Н. Шилин // Транспортное дело России. – 2012. – № 6–1. – С. 72–74.

2. Бессонова, А.С. Теоретические основы формирования туристско-рекреационного кластера как инструмента повышения конкурентоспособности сферы туризма / А.С. Бессонова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 8. – С. 272–274.
3. Бессонова, Г.Б. Развитие международного туризма в Японии / Г.Б. Бессонова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. – № 5 (59). – С. 75–76.
4. Богданова, Л.П. Туризм в Японии: ресурсы и возможности / Л.П. Богданова, С.С. Дьяконов // Вестн. Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. – 2015. – № 2. – С. 113–124.
5. Винокурова, М.Н. Событийные мероприятия для развития туристского рынка региона / М.Н. Винокурова, А.Е. Тарасов // Инновационная наука. – 2015. – № 11–2. – С. 166–169.
6. Вязовская, В.В. Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг / В.В. Вязовская, Н.Б. Изакова, Л.М. Капустина // Изв. Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 4 (54). – С. 35–43.
7. Закирова, О.В. Кросс-маркетинг в продвижении туристских услуг / О.В. Закирова, Т.В. Перова // Вестник Мининского университета. – 2015. – № 3 (11). – С. 6.
8. Козырев, Н.И. ШОС: новые контуры евразийской интеграции / Н.И. Козырев, Д.А. Сидоров // Россия и мусульманский мир. – 2016. – № 1 (283). – С. 65–77.
9. Коновалова, А.А. Современное состояние мирового рынка туристских услуг / А.А. Коновалова, А.С. Суворова // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2016. – № 1. – С. 221–224.
10. Леонидова, Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка / Е.Г. Леонидова // Universum: экономика и юриспруденция. – 2015. – № 7 (18). – С. 3.
11. Мартышенко, Н.С. Маркетинговые исследования регионального рынка потребителей туристских услуг: монография / Н.С. Мартышенко. Владивосток: Дальнаука, 2007. – 258 с.
12. Мартышенко, Н.С. Туристские потоки из Приморского края в Китай / Н.С. Мартышенко // Регион: Экономика и Социология. – 2011. – №2. – С. 282–291.
13. Мартышенко, Н.С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае / Н.С. Мартышенко // Event-маркетинг. – 2012. – №3. – С. 178–197.
14. Мартышенко, Н.С. Жители Приморского края выбирают Китай. Эволюция рынка туристских услуг выездного туризма из Приморского края в Китай / Н.С. Мартышенко, А.Е. Ильин // Российское предпринимательство. – 2011. – №2. – С. 153–159.
15. Мартышенко, Н.С. Методические подходы к оценке структуры потребления услуг в туристских поездках из Приморского края в Китай / Н.С. Мартышенко, А.Е. Ильин // Вестник национальной академии туризма – 2011. – №1 (17) – С. 34–37.
16. Мартышенко, Н.С. Позиционирование пляжно-купального туризма в Китае / Н.С. Мартышенко, А.Е. Ильин // Новый университет. – 2012. – №4. – С. 58–61.
17. Мирзеханова, Д.Г. Анализ выездного туризма стран Северо-Восточной Азии: Китай, Япония, Республика Корея / Д.Г. Мирзеханова // Вестник Национальной академии туризма. – 2012. – № 3. – С. 50–53.

18. Овсянникова, А.В. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона / А.В. Овсянникова, И.С. Соколова // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – Т. 7, № 5 (30). – С. 72.
19. Романова, И.А. Событийный туризм как перспективное направление интеграции России в мировой туристский рынок / И.А. Романова, В.В. Анисимова, Т.А. Рововая // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2015. – Т. 1, № 1. – С. 415–419.
20. Савельева, И.Е. Ребиалитация / И.Е. Савельева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – № 7. – С. 148–149.
21. Сидоров, Д.А. ШОС в многополюсном мире / Д.А. Сидоров, К.Е. Колтунов // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 2–5. – С. 155–158.
22. Стегниенко, А.С. Туристские образы префектур Японии: методика изучения и типология // Изв. Российской академии наук. Серия: Географическая. – 2014. – № 4. – С. 85–94.
23. Сулова, И.А. Событийный туризм: тенденции регионального развития / И.А. Сулова, Л.С. Морозова // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10, № 1 (62). – С. 94–104.
24. Тряскина, В.Ю. Применение современных методов продвижения для популяризации российского туризма / В.Ю. Тряскина, Т.А. Худякова // Общество и сервис: теоретические и практические инновации: студенческий ежегодник. Челябинск, 2014. – С. 4–6.
25. Худякова, Т.А. Влияние мирового кризиса на состояние туристической индустрии / Т.А. Худякова, Ю.А. Пешкова // Проблемы социально-экономического развития регионов: сб. – Уфа, 2015. – С. 166–167.
26. Чабанюк, О.В. Анализ динамики и тенденции развития туристского рынка в России / О.В. Чабанюк // Современные технологии управления. – 2015. – № 8 (56). – С. 41–47.
27. Швец, И.Ю. Управление конкурентоспособностью объектов туристского рынка / И.Ю. Швец, Г.М. Колпакова, Ю.В. Евдокимова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 5. – С. 250–257.
28. Index Results – The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/> (дата обращения 16.09.2016).

© Н.С. Мартышенко, 2016

Для цитирования: Мартышенко Н.С. Маркетинговый анализ международного туристского рынка стран Северо-Восточной Азии // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. № 4. С. 51–67.

For citation: Martyschenko N.S. Marketing analysis international tourist market of countries North-Eastern Asia // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. 2016. № 4. P. 51–67.

Дата поступления: 19.09.2016.