

## §12 ДИАЛОГ КУЛЬТУР

Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н.

### УСЛОВИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ЯПОНИИ

***Аннотация.** Предметом исследования в данной статье является рынок международного туризма в одной из сопредельных с Приморским краем России стран – Японии. Исследование этого рынка приобретает особую актуальность в свете принятия правительством России законов, стимулирующих инвестиционную деятельность на территории Приморского края, и утверждении новой государственной экономической политики Японии по отношению к туризму. Авторы подробно рассматривают такие аспекты темы как взаимные обмены туристами ключевых игроков туристского рынка Северо-Восточной Азии. Особое внимание в статье уделяется видам туризма, которые могут быть востребованы туристами Японии и других, сопредельных с Приморским краем, государств. В работе использована общая методология анализа рынка, которая включает такие составляющие как сбор информации о размере, динамике и потенциале развития рынка, структуре предложений товаров и услуг, об особенностях поведения потенциальных и реальных потребителей, национальных особенностях и конкуренции со стороны прочих производителей товаров и услуг. Определены некоторые условия развития массового зарубежного туризма в регионе. Выделены некоторые туристские направления, развитие которых должно стать драйверами развития международного туризма в Приморском крае. Определено место круизного туризма как важнейшего вида туризма для портового города. Определены новые возможности роста международного туризма за счет кооперации с другими регионами Дальнего Востока.*

***Ключевые слова:** туристский рынок, международный туризм, событийный туризм, круизный туризм, экологический туризм, инфраструктура туризма, поведение потребителей, программа развития туризма, ботанический сад, туристский потенциал.*

**Abstract.** The subject of this research is the international tourism market of Japan – one of the bordering countries with Russia’s Primorsky Krai. The study of this market attains special relevance in light of introduction of the new laws by the government of the Russian Federation, which encourage the investment activity in Primorsky Krai, as well as the establishment of the new state economic policy of Japan with regards to tourism. The authors carefully examine such aspects of the topic as the exchange of tourists between the key actors of the tourism market of the Northeast Asia. Special attention is given to the types of tourism that can be in demand among the Japanese tourists and other bordering with Primorsky Krai states. The methodology of analysis of the market includes such components as collection of information about the size, dynamics, and potential of development of the market, structure of propositions on goods and services, behavioral peculiarities of the actual and potential customers, national specificities, as well as competitiveness between the manufacturers of products and services. Certain conditions for development of the mass foreign tourism in the region are being determined. The authors also highlight the tourism directions, the development of which can become the drivers of advancement of the international tourism in Primorsky Krai. The place of cruise tourism as the key type of tourism for the port city, along with the new opportunities for the growth of foreign tourism due to collaboration with other regions of the Far East are being defined.

**Key words:** program of tourism development, consumer behavior, tourism infrastructure, ecological tourism, cruise tourism, event tourism, international tourism, tourism market, botanical garden, tourism potential.

**Введение**

В настоящее время правительством России принят курс на ускоренное развитие Дальнего Востока. Владивосток должен стать связующим звеном между странами Азиатско-Тихоокеанского региона и Россией. Для претворения планов разработаны механизмы, позволяющие повысить инвестиционную привлекательность города Владивостока для отечественных и зарубежных инвесторов. В новых экономических условиях складываются предпосылки для развития въездного туризма. Сопредельные с Приморским краем государства в последние годы демонстрируют самые высокие темпы развития туриз-

ма (Китай, Южная Корея и Япония). Большая часть международного туризма в этих странах складывается из взаимного обмена туристами. Развитие туризма между тремя странами региона происходит вопреки исторической памяти народов этих стран, воспитанной на взаимных претензиях и противоречиях.

Для оценки отношения населения стран друг к другу постоянно проводятся социологические опросы. В табл. 1. представлены результаты опросов населения отдельных стран АТР по их отношению к другим странам региона, проведенные Аналитическим центром Pew Research Center в мае 2015 года (по России данные приведены за 2014 год).

Таблица 1

Количество людей, позитивно воспринимающих страну (%)

Население страны	Позитивно воспринимают					Негативное восприятие
	Японию	Китай	Южную Корею	Индию	Россию	Россию
Малайзия	84	78	61	45	34	38
Вьетнам	82	19	82	66	75	14
Филиппины	81	54	68	48	46	43
Индонезия	71	63	42	51	38	43
Индия	46	41	28	–	39	16
Южная Корея	26	61	–	64	43	48
Китай	12	–	47	24	66	23
Япония	–	9	21	63	23	36
Среднее значение	57,4	46,4	49,9	51,6	45,5	32,6

Между тем, у народов этих стран нет убеждения по отношению к российскому народу. Большая часть населения с уважением относится к нашей стране. Однако поток туристов из сопредельных государств в Приморский край не идет ни в какое сравнение с потоком туристов между странами треугольника. Поэтому для разработки стратегии развития въездного туризма в Приморском крае необходимо исследовать условия развития международного туризма в сопредельных государствах. С учетом внимания к развитию туризма в Китае, Южной Корее и Японии со стороны международных туристских организаций и зарубежных ученых, а также высокой значимости развития въездного туризма из этих стран для России количества публикаций по этой теме отечественных исследователей недостаточно. Среди научных публикаций отечественных авторов, посвященных развитию туризма в странах Северо-Восточной Азии, можно выделить следующие работы <sup>[1-7]</sup>. В качестве примеров современных публикаций зарубежных авторов, посвященных этой тематике, можно представить следующие публикации <sup>[8-12]</sup>.

Одним из наименее изученных рынков туризма трех соседних стран является туристский рынок Японии. Исследование этого рынка приобретает особую актуальность в свете двух основных изменений государственной экономической политики Японии. Во-первых, принятие нового курса на развитие международного туризма в Японии, во-вторых, наметившиеся тенденции расширения взаимодействия Японии и России в освоении ресурсов Дальнего Востока России <sup>[13]</sup>. Оба эти явления могут оказать серьезное воздействие на развитие Приморского края. Туристская тема более соответствует проблематике статьи, поэтому более подробно остановимся на рассмотрении основных предпосылок масштабных структурных преобразований в туризме Японии.

Исследования условий и тенденций развития туристского рынка Японии и других сопредельных с Приморским краем стран являются необходимым элементом разработки предложений по созданию туристского продукта региона, который может быть востребован потребителями

из этих стран. Прежде всего, необходимо определить структуру и размеры туристского рынка страны, выбранной в качестве объекта анализа.

### **Структура, объемы и перспективы развития туристского рынка Японии**

Япония и сегодня показывает высочайшие темпы роста туристской отрасли. Только в 2015 году был достигнут рост количества туристов на 47%, и за первый квартал 2016 года опять наметился рост более 40% (рис. 1). Премьер-министр Японии Синдзо Абэ в 2016 году поставил перед правительством страны крупную задачу «превратить страну в туристическую сверхдержаву» <sup>[14]</sup>. В соответствии с этим планом Япония собирается за четыре года удвоить количество туристов, а к 2020 году увеличить поток туристов из-за рубежа до 40 млн в год, в 2030 японцы намерены принимать ежегодно уже 60 млн. туристов <sup>[15]</sup>. Хотя стране еще много предстоит сделать, но такие планы не являются беспочвенными.

Большинство туристов, посещающих Японию, приходится на Китай и Южную Корею (Тайвань и Гонконг формально тоже входят в административную структуру Китая). На долю этих стран приходится 71,9% въездного туристского потока. Структура потока туристов представлена на рис. 2. Доля туристов из 15 стран составляет 92,8% общего потока туристов, въезжающих в Японию.

Статистика обмена туристами подтверждает высокую тесноту связи треугольника Япония-Китай-Южная Корея. Японские туристы в Китае по количеству уступают только туристам из Южной Кореи, которые лидируют во въездном потоке Китая. Очень важно, что количество взаимобменов в структуре въездного туризма в этих трех странах последние годы возрастает. Только за 2015 год количество японских туристов в Китае выросло в два раза, а корейских – в четыре.

Японцы много путешествуют по стране и выезжают за рубеж. За последние 45 лет наблюдения в 2015 году поток выездного туризма из Японии был ниже въездного потока и составил 16,21 млн. человек.

Экономика страны уже сейчас получает ощутимый вклад от туристской индустрии. В 2015

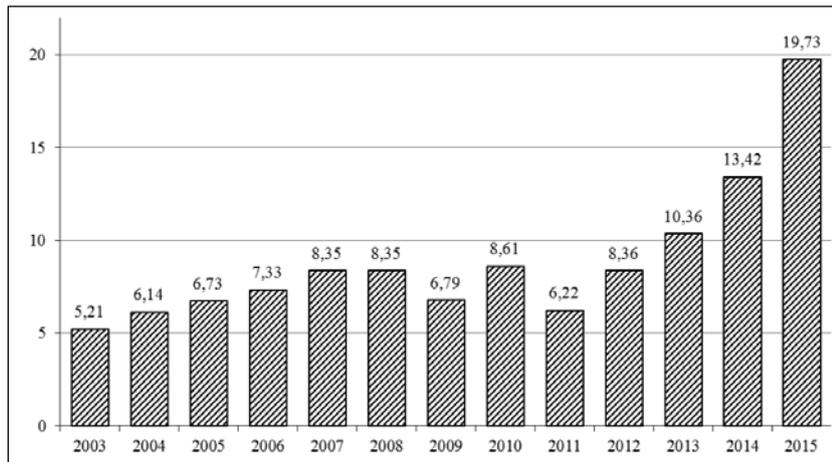


Рис. 1. Динамика въездного туристского потока в Японию с 2003 по 2015 год (млн. чел.)

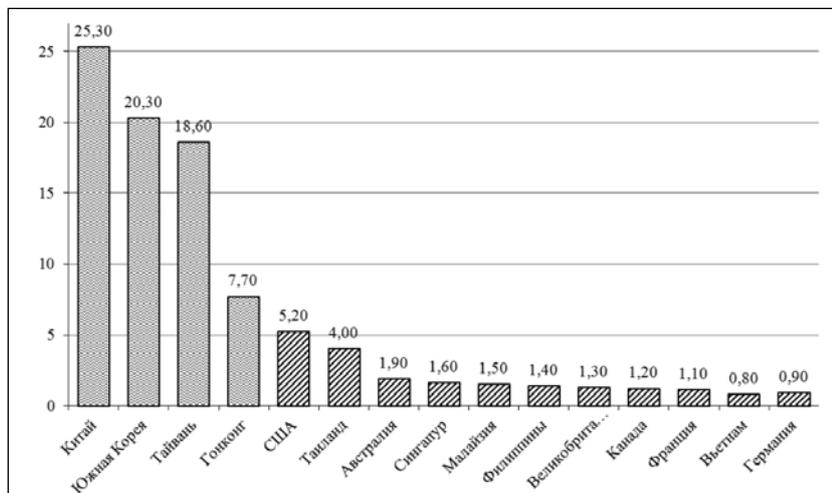


Рис. 2. Структура въездного потока туристов в Японию (в процентах)

году зарубежные туристы потратили в стране 3,6 трлн иен (€27,8 млрд.). Эта цифра сравнима с экспортом автодеталей (3,4 трлн иен). Большая часть расходов приходится на туристов из Китая 41,8%. К 2020 году ожидается рост доходов от туризма 8 трлн. иен и в 2030 году – 15 трлн. иен.

По мнению экспертов японского агентства по туризму рост потока туристов в последние годы обуславливали следующие три причины [16]:

- понижение курса иены, благодаря которому туры в Японию стали доступнее;
- значительное упрощение требований при получении краткосрочной визы и другие политические меры с японской стороны;
- экономический рост азиатских стран и сопутствующий рост спроса на международные туры.

Значительные доходы от туризма Япония рассчитывает получить в связи с проведением в стране в 2020 году летних Олимпийских игр.

Японцы считают, что проведение игр принесет в ближайшие пять лет дополнительный доход до 30 трлн иен (\$249 млрд). Япония уже имеет богатый опыт проведения Олимпийских игр. Страна трижды принимала у себя Олимпиады: летние Олимпийские игры 1964 года в Токио; зимние Олимпийские игры в Саппоро в 1972 году и в Нагано в 1998 году.

По оценкам экспертов японской корпорации NHK проведение Олимпийских игр в 2020 году обойдется Японии в \$15 млрд. Япония обладает развитой инфраструктурой, поэтому затраты на проведение игр здесь меньше. Например, проведение зимней Олимпиады в Сочи в 2014 году обошлось России в \$51 млрд.

Туристская индустрия Японии опирается на мощную туристскую инфраструктуру страны. Рассмотрим некоторые аспекты, обеспечивающие достаточно высокую туристскую привлекательность Японии.

### Характеристики туристского рынка Японии, обусловленные национальными особенностями

Страна обеспечила себе имидж страны самых передовых технологий в мире. В странах АТР Япония является образцом для подражания. Она наглядно демонстрирует народам многих развивающихся стран, как путем объединения усилий народа в стране, не обладающей богатыми природными ресурсами, можно добиться успеха и выйти на передовые позиции в мире. В Японии естественным образом переплетаются суперсовременные технологии и великое культурное наследие древней цивилизации.

В столице страны Токио расположено множество исторических памятников, среди которых Императорский дворец и Национальный музей, древний буддийский храм Сэнсо-дзи. Однако наибольшее количество памятников истории находится в древней столице Японии Киото. Здесь свыше 1600 буддийских и около 600 синтоистских религиозных сооружений древности. По данным опроса 2015 года, проведенного американским журналом *Travel + Leisure*, город Киото второй год подряд признан лучшим в мире городом для путешествий. По опросам того же журнала, замок Сюри на Окинаве был включен в десятку самых посещаемых замков и дворцов мира. Зимний дворец в Санкт-Петербурге в списке поставлен на шестое место. По данным журнала замок Сюри превзошел по посещаемости даже московский Кремль.

Широко известны в мире инженерные достопримечательности Токио, среди которых красно-белая Токийская телебашня, самая высокая в мире башня «Небесное дерево Токио» и визитная карточка столицы Японии – «Радужный мост» через Токийский залив.

Являясь одной из самых развитых в техническом плане стран Япония очень бережно относится к природным памятникам. На территории страны расположено около 30 национальных парков и заповедников. Среди природных памятников нельзя не назвать символ страны – гору-вулкан Фудзияма (Фудзи),

Посещая Японию туристы очень часто могут принять участие в каком-нибудь празднике.

В стране насчитывается 15 государственных праздников, которые имеют общее название «сюкудзицу». Кроме того, в каждом городе Японии празднуется множество традиционных праздников «мацури». Местные праздники, как правило, приурочены к важным датам буддистского и синтоистского календаря, смене сезонов, а также важным событиям из истории Японии. Перечислить все многообразие японских праздников не представляется возможным.

Наибольшее количество праздников приходится на «Золотую неделю», которая приурочена к поре цветения сакуры в начале апреля и достигает пика в конце апреля – начале мая. На Золотой неделе празднуется: 29 апреля – день Сёва, 3 мая – День Конституции, 4 мая – День зелени, – 5 мая – День детей (фестиваль мальчика).

Среди популярных фестивалей можно назвать фестиваль Танабата мацури (или «фестиваль звезд»), который проходит в Сэндае с 6 по 8 августа. Этот фестиваль ежегодно посещает 3 млн. туристов. Многие праздники дошли до нас с древних времен. Среди них такие праздники, как фестиваль искусств, фестиваль обезьян, фестиваль фонарей, фестиваль хризантем и осенней листвы и другие.

Помимо традиционных фестивалей в календаре праздников Японии есть большое число крупных мероприятий, возникших сравнительно недавно. Среди таких праздников снежный фестиваль в Саппоро. Это один из крупнейших праздников скульптур из снега и льда в мире. На праздник ежегодно приезжает более 2 миллионов гостей.

Относительно недавно отмечается гастрономический праздник – *Sapporo Autumn Fest*, который проходит с 11 сентября по 4 октября в городе Саппоро. На этот праздник ежегодно съезжается более миллиона туристов.

Япония вообще очень славится своим гастрономическим туризмом. По оценкам наиболее известного рейтингового агентства ресторанного бизнеса *Michelin* (или «Красный путеводитель») Токио присвоено звание кулинарной столицы мира, которое сохраняется за столицей Японии девятый год подряд. Кулинарные шоу являются любимыми телевизионными передачами у японцев.

Одним из направлений туризма, пользующихся особой поддержкой правительства Японии является медицинский туризм. В настоящее время этот сектор оценивается в пределах от 50 до 60 тысяч пациентов из-за рубежа в год. Около половины туристов, посещающих страну с медицинскими целями, составляют туристы из Китая.

Японский туризм отличает наличие значительного сегмента делового или бизнес-туризма.

В Японии очень высокая культура обслуживания туристов. Страна славится своими отелями. По данным исследований, проведенным экспертами международной онлайн-службы бронирования отелей Hotel.info, отели Японии признаны самыми чистыми в мире.

Японцы очень бережно относятся к сохранению своих традиций. При высоком уровне развития японское общество достаточно закрытое для иностранцев. Япония одна из немногих стран мира, которая сохраняет свою мононациональность. 98% местного населения составляют японцы.

При всей склонности к сохранению традиций японская молодежь отличается большой экстравагантностью и большим разнообразием субкультур и движений. Молодежь имеет большой интерес к западной культуре и во многом подражает своим кумирам.

Однако большую часть туристов из Японии составляют пожилые люди. Во-первых, они располагают ресурсом свободного времени, а во-вторых, и японцы и китайцы откладывают сбережения на старость гораздо больше чем европейцы и американцы. Например, в Японии пожилые люди старше 65 лет составляют 20% населения, а на счетах имеют 40% сбережений.

### **Анализ мероприятий, предпринятых правительством Японии для развития туристского рынка страны**

Информация о достопримечательностях и праздниках Японии достаточно широко представлена в Интернет. Хотя для туристов из России это направление стоит далеко не на первом месте, объем информации по туристским путешествиям по Японии на русском языке даже превосходит популярные туристские направления. Неменьшее представительство туристской

рекламы распространяется через интернет на английском и китайском языках. То есть, японцы не только обладают мощной туристской инфраструктурой, но и успешно продвигают ее на мировом туристском рынке.

Правительство Японии занимается развитием туризма страны самым активным образом. Выдвигая задачу существенно увеличить въездной поток, премьер-министр Синдзо Абэ указал на необходимость распространения туризма на всю страну, а не только по «золотому маршруту – Токио и Киото».

Сегодня правительство Японии обеспокоено нехваткой гостиничных номеров, особенно, в центральных городах. Принято считать что трудности с бронированием гостиничных номеров начинаются при заполняемости отелей на 80%. Например, в августе 2015 года в Токио гостиницы были заполнены на 83,6%, а в Осаке – на 90,4%. Поэтому правительство снимает некоторые ограничения использование частных квартир в качестве гостиниц.

Стратегия правительства по развитию туризма в 2014 году была оформлена в конкретных направлениях действий из шести пунктов<sup>[17]</sup>:

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

При этом правительство думает и о создании в Японии максимально комфортных условий для путешествий, решает проблемы подготовки дополнительного числа гидов-переводчиков и увеличения парка туристских автобусов. Улучшить комфорт предполагается путем решения

проблемы очередей на визовом контроле, улучшения скоростных средств связи, обеспечение возможности путешествия без наличных, обеспечение сквозных поездок в любую точку страны, благодаря покупке Japan Rail Pass.

Правительство Японии возлагает большие надежды на воздействие на туристский сектор новых технологий.

### **Обсуждение перспектив увеличения въездного потока туристов из Японии в Приморский край**

На самом деле, страны Северо-Восточной Азии либо граничат с Приморским краем, как Китай, либо находятся в непосредственной близости от его границ, как Южная Корея и Япония. Расстояние по прямой от Приморского края по морю до Японии составляет 500 км (остров Цусима), а до Южной Кореи всего 300 км (порт Сокчо). Длительность авиаперелета от Владивостока до столицы Китая Пекина составляет 2,5 часа, продолжительность полета до Токио – 3 часа, а до Сеула – 2 часа.

Количество туристов из России в Японии в 2015 году сократилось на 15% и составило 54,4 тыс. человек, что составляет менее 0,3% от въездного потока в Японию. Россию посещает не многим большее количество туристов из Японии, чем российских посещает Японию. Россия стоит лишь на 67 месте по посещению туристами из этой страны. То есть, существующий взаимный обмен туристами между странами находится на крайне низком уровне. Поэтому может сложиться впечатление, что заниматься привлечением японских туристов в Приморский край и не стоит вовсе. Очевидно, что в ближайшие годы нельзя рассчитывать на массовый поток туристов из этой страны. Однако, важным является изменение отношения японцев к туризму в Приморский край или через Приморский край. К мнению японских туристов прислушиваются туристы из стран треугольника. Каждый японский турист может принести десятки туристов из Южной Кореи и сотни туристов из Китая.

А вот количество туристов из Южной Кореи и, особенно, из Китая может достигать вполне

приличных цифр. Например, в 2015 году край посетили более 120 тысяч туристов из Китая, что в два раза больше чем в 2014 году. Турпоток из Южной Кореи скромнее и в 2015 году составил около 33 тысяч человек, что только на 16% больше чем в 2014 году. Тенденция роста потока въездного туризма продолжилась и в 2016 году. За первый квартал 2016 года общий въездной турпоток показал рост на 80%.

Однако такие цифры пока еще очень далеки от показателей массового въездного потока на территорию края. Вообще, для начала необходимо представлять, что собой представляет массовый туризм. Во-первых, это способность территории обслуживать тысячи туристов одновременно. Ни в крае, ни в городе Владивостоке в настоящее время практически нет или очень мало таких туристских объектов, которые рассчитаны на массовый туризм. Во-вторых, это должны быть объекты, интересные для туристов из конкретных стран (для Приморского края это сопредельные с краем страны). Интересы зарубежных туристов из разных стран могут существенно отличаться, а тем более от интересов отечественных туристов. В-третьих, это должна быть удобная туристская среда, к которой привыкли зарубежные туристы. Это понятие очень емкое. Сюда относится и инфраструктура и безопасность и работа таможни. Одно только перечисление проблем в этом направлении даст очень длинный список. Если подытожить, то можно сказать, что в настоящее время край совершенно не готов к приему массового потока зарубежных туристов. Но перспектива у края все-таки имеется.

К числу положительных факторов можно отнести постепенное понимание органами власти края сути проблемы массового туризма. В последнее время у нас начинают прислушиваться к мнениям зарубежных экспертов и знакомиться с опытом соседних стран, а там есть чему поучиться. Ведь недаром, эти страны занимают ведущие позиции в мире по темпам роста туризма. Кроме того, последнее время к туристской отрасли края наблюдается повышение интереса со стороны бизнес-структур сопредельных государств. Этот интерес не всегда может быть напрямую связан с экономической выгодой от развития туризма в крае, больше туризм рассматривается как сектор,

способствующий развитию других видов бизнеса. Сейчас достаточно большое количество зарубежных компаний если не планируют в скором будущем вложиться в какой-либо бизнес на территории края, то хотя бы активно изучают возможности своего участия в бизнесе на территории края и рассматривают различные варианты.

В рамках одной статьи невозможно рассмотреть полный перечень решений по увеличению потока зарубежных туристов из соседних стран. Поэтому мы дадим только краткую характеристику некоторых решений, которые реально могут повысить объем туристского потока из такой страны как Япония.

И японские туристы и туристы из других сопредельных стран очень любят осуществлять круизные путешествия [18]. Включение Владивостока в программу круизных путешествий могло бы стать очень важным этапом развития международного туризма в крае. Этот вид туризма на первом этапе имеет много преимуществ перед другими видами. Во-первых, это действительно массовый туризм. Вблизи берегов Приморского края курсируют сотни крупных круизных лайнеров, которые перевозят до пяти тысяч туристов. Все необходимая инфраструктура у этих туристов всегда с собой. Остановки в порту достаточно краткосрочные, что позволяет обойтись небольшим перечнем туристских объектов, отвечающих международному уровню. Туристы круизного судна не так сильно переживают за безопасность пребывания в стране. Если правильно преподнести туристские достопримечательности города и края участникам круиза можно продвинуть их к повторному посещению на более длительный срок. То есть, круизный туризм это как «пробные духи» – какое-то впечатление получить можно, но полного эффекта не имеешь.

Существует еще немало проблем с включением порта Владивосток в программу постоянных круизов, но эти проблемы сейчас обозначены и сама идея активно обсуждается с зарубежными партнерами.

Можно назвать несколько туристских объектов, которые могут быть использованы для включения в программы путешествия для массовых зарубежных туристов. Во-первых, это

новый океанариум, который должен в самое ближайшее время открыться на острове Русском, который теперь связан с городом Владивостоком крупнейшими мостами. Несомненно этот объект может быть отнесен к объектам мирового уровня и, что тоже немаловажно, может принимать одновременно тысячи туристов. Эту идею обязательно нужно развивать [19-21]. Необходимо произвести реконструкцию ботанического сада в городе Владивостоке и довести этот объект до международного уровня. Все предпосылки для этого имеются. В мире есть немало примеров успешного использования ботанических садов в туристских экскурсиях. Каждый такой объект по своему уникален. А для туристов из стран АТР, которые имеют особое отношение к природе этот объект вполне вписался бы в программу тура для зарубежных туристов. Количество туристов здесь может быть тоже очень большим. В Приморском крае немало интересных природных объектов, но большинство из них в ближайшие годы не может быть вписано в программу массового туризма. Однако, один из таких природных объектов все-таки появился среди перспективных и даже есть планы по его реализации. Речь идет о проекте «Пидан» по названию известной горы в Приморском крае, которая окутана огромным количеством легенд и, вообще, является красивейшим местом во все времена года. Этот объект удалось включить в федеральную целевую программу по развитию туризма. Но, к сожалению, проект пока больше ориентирован на внутреннего туриста.

Посещение культурных объектов может быть очень интересно для туристов из Японии. Разовые посещения туристов этой страны оперного театра города Владивостока, который является второй сценой известного на весь мир Санкт-Петербургского Мариинского театра привели их в восторг. В ближайшее время во Владивостоке планируется открытие филиала Эрмитажа и других центральных музеев страны. Теперь туристам из сопредельных государств не будет необходимости для знакомства с лучшими образцами российской культуры обязательно ехать в столичные города России.

Совсем уж непонятно для нас стремление японцев посмотреть производство, узнать не-

которые тонкости профессий и быта. Страсть японцев быть сопричастными очень хорошо вписывается в создание туристских предложений на основе праздников, которые широко отмечаются в Приморском крае. Системный анализ таких праздников представлен в работе [22].

Эксперты с японской стороны утверждают, что для знакомства с российской культурой могло бы найтись немало желающих посетить Владивосток на выходные (класс бизнес-вумен). Для японцев расходы на дорогу составляют не такие уж большие деньги. Оптимальным сроком для туристского путешествия японцы считают 4-5 дней. За это время они хотят посмотреть все. При этом сервис должен быть максимально понятным и доступным. И уж конечно, японский турист не готов стоять часами в очередях на таможне. Японцы привыкли к большим скоростям. Дорога не должна обременять не по времени ни по нагрузке на человека.

В последнее время обсуждаются проекты туристского предложения по посещению сразу нескольких дальневосточных городов. Примером такого туристского направления является «проект «Восточное кольцо России» по аналогии с «Золотым кольцом» в центральной России. Под этим брендом сейчас продвигается сразу несколько туристских маршрутов, каждый из которых начинается во Владивостоке.

Владивосток мог бы стать начальным пунктом для железнодорожного маршрута к озеру Байкал, а для экстремалов начальным пунктом автомобильного маршрута хоть да самой Москвы.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Бессонова Г.Б. Развитие международного туризма в Японии // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 5(59). С. 75-76.
2. Богданова Л.П., Дьяконов С.С. Туризм в Японии: ресурсы и возможности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. 2015. № 2. С. 113-124.
3. Мельникова Т.В., Егоршева Д.А. Истории формирования въездного туризма в Японию с Дальнего Востока России // История и культура Приамурья. 2014. № 1(15). С. 6-11.
4. Простакишина Н.П., Ковалева А.А. Россия и Япония: предпосылки для развития взаимоотношений в сфере туризма (на примере Приморского края) // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 303-306.
5. Мартышенко Н.С., Катриченко Е.Е. Условия и тенденции развития международного туризма в Южной Корее // Практический маркетинг. 2012. № 12. С. 33-48.
6. Левинталь А.Б. Развитие туризма между Дальним Востоком России и республикой Корея: состояние и направления развития // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2013. № 3(30). С. 205-212.

## Заключение

В крае имеются потенциальные возможности для развития масштабного международного туризма. Анализ условий формирования туристского рынка международного туризма в сопредельных государствах позволяет выработать новые подходы к разработке программы развития въездного потока туристов. Перспективы развития рынка в регионе зависят от того насколько точно будут выполнены, требования, предъявляемые к туристским объектам зарубежными туристами. При разработке программ необходимо использовать современные методы управления рынком туризма [23-25]. Государство заинтересовано в развитии туризма в Дальневосточном регионе. Однако государственные структуры не очень эффективно управляют процессом развития туристских территорий. В этом плане может быть полезен опыт работы государственных структур по развитию туризма в своих странах.

В отличие от соседних стран, к развитию туристской инфраструктуры необходимо привлечь иностранных инвесторов. Конечно, бизнес, который вложит свои средства в развитие туризма в крае, должен быть уверен в гарантированном получении прибыли в будущем. Инвесторы должны быть уверены, что городская инфраструктура подтянется к требованиям международного туризма, и администрация города и края будет выполнять принятые на себя обязательства. Выходя на международный рынок, необходимо соблюдать правила ведения бизнеса, принятые в развитых странах.

7. Мартышенко Н.С. Исследование структуры потребления туристских услуг по турам Владивосток-Китай // Практический маркетинг. 2010. № 5. С. 24–32.
8. Lee T. et al. Special Issue: Contemporary tourism marketing in Japan // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2016. Т. 33. № 5. С. 567-782.
9. Kodama K., Soshiroda A., Tsutsumi T. A Study on Actual Situation of Promotion for Broad Area Cycle Tourism in Japan // Journal of the City Planning Institute of Japan. 2015. Т. 50. № 3. С. 1130-1136.
10. Timothy D. J., Kim S. Understanding the tourism relationships between South Korea and China: a review of influential factors // Current Issues in Tourism. 2015. Т. 18. № 5. С. 413-432.
11. Hwang J. H., Lee S. W. The effect of the rural tourism policy on non-farm income in South Korea // Tourism Management. 2015. Т. 46. С. 501-513.
12. Zhong L., Wu B., Morrison A. M. Research on China's tourism: A 35-year review and authorship analysis // International Journal of Tourism Research. 2015. Т. 17. № 1. С. 25-34.
13. Тимонина И.Л. Россия – Япония: реальный потенциал экономического взаимодействия // Японские исследования. 2016. № 1. С. 20-31.
14. Japan Tourism Agency [Электронный ресурс]. – <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html> (дата обращения: 26.06.2016).
15. Kim J., Lee C. K., Mjelde J. W. Impact of economic policy on international tourism demand: the case of Abenomics // Current Issues in Tourism. 2016. С. 1-18.
16. В 2015 году Япониию посетило почти 20 миллионов иностранных туристов [Электронный ресурс]. – <http://www.nippon.com/ru/features/h00132/> (дата обращения: 26.06.2016).
17. Abe S. Japan is back // Foreign Affairs. 2013. Т. 16. С. 1-6.
18. Логунова Н.А. Использование маркетингового подхода при формировании стратегии развития круизного туризма // Практический маркетинг. 2014. № 4(206). С. 30-38.
19. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Власенко А.А. Разработка стратегий развития туристской отрасли региона на основе изучения мнений потребителей // Terra Economicus. 2007. Т. 5. № 3-2. С. 219-227.
20. Мартышенко Н.С. Экологический туризм – важнейшее направление развития международного туризма в Приморском крае // Российский журнал экотуризма. 2012. № 3. С. 34-38.
21. Вечерская Е.С. Формирование экологического сознания населения средствами лесоохранной пропаганды // Alma mater (Вестник высшей школы). 2014. № 2. С. 112-115.
22. Мартышенко Н.С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Event-маркетинг. 2012. № 3. С. 178–197.
23. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н., Гусев Е.Г. Оптимизация календарного плана реализации программ на основе синергетического подхода // Проблемы теории и практики управления. 2008. № 6. С. 90-97.
24. Худякова Т.А., Шмидт А.В., Лисицина В.Г. Повышение устойчивости российского рынка туризма на основе внедрения инновационных подходов // В сборнике: Актуальные проблемы экономического развития. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2014. С. 313-314.
25. Овсянникова А.В., Соколова И.С. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 5(30). С. 72.
26. Синцов Г.В. Международное программное регулирование как феномен современности // Международное право и международные организации / International Law and International Organizations. 2012. № 3. С. 129-131.
27. Ганюшкина Е.Б. Формирование международного экономического порядка // Международное право и международные организации / International Law and International Organizations. 2012. № 1. С. 10 – 33.
28. Федюлин А.А., Сахарчук Е.С., Лебедев К.А. Формирование потенциала развития субъектов туристического бизнеса // Тренды и управление. 2015. № 3. С. 288 – 293. DOI: 10.7256/2307-9118.2015.3.15234.

## REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bessonova G.B. Razvitie mezhdunarodnogo turizma v Yaponii // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta. 2015. № 5(59). S. 75-76.
2. Bogdanova L.P., D'yakonov S.S. Turizm v Yaponii: resursy i vozmozhnosti // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Geografiya i geoekologiya. 2015. № 2. S. 113-124.
3. Mel'nikova T.V., Egorshева D.L. Istorii formirovaniya v'ezdnoogo turizma v Yaponiyu s Dal'nego Vostoka Rossii // Istorii i kul'tura Priamur'ya. 2014. № 1(15). S. 6-11.

4. Prostakishina N.P., Kovaleva A.A. Rossiya i Yaponiya: predposylki dlya razvitiya vzaimootnoshenii v sfere turizma (na primere Primorskogo kraja) // Molodoi uchenyi. 2014. № 1. S. 303-306.
5. Martysenko N.S., Katrichenko E.E. Usloviya i tendentsii razvitiya mezhhdunarodnogo turizma v Yuzhnoi Koree // Prakticheskii marketing. 2012. № 12. S. 33–48.
6. Levintal' A.B. Razvitie turizma mezhdu Dal'nim Vostokom Rossii i respublikoi Koreya: sostoyanie i napravleniya razvitiya // Vestnik Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013. № 3(30). S. 205-212.
7. Martysenko N.S. Issledovanie struktury potrebleniya turistskikh uslug po turam Vladivostok-Kitai // Prakticheskii marketing. 2010. № 5. S. 24–32.
8. Lee T. et al. Special Issue: Contemporary tourism marketing in Japan // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2016. T. 33. № 5. S. 567-782.
9. Kodama K., Soshiroda A., Tsutsumi T. A Study on Actual Situation of Promotion for Broad Area Cycle Tourism in Japan // Journal of the City Planning Institute of Japan. 2015. T. 50. № 3. S. 1130-1136.
10. Timothy D. J., Kim S. Understanding the tourism relationships between South Korea and China: a review of influential factors // Current Issues in Tourism. 2015. T. 18. № 5. S. 413-432.
11. Hwang J. H., Lee S. W. The effect of the rural tourism policy on non-farm income in South Korea // Tourism Management. 2015. T. 46. S. 501-513.
12. Zhong L., Wu B., Morrison A. M. Research on China's tourism: A 35-year review and authorship analysis // International Journal of Tourism Research. 2015. T. 17. № 1. S. 25-34.
13. Timonina I.L. Rossiya – Yaponiya: real'nyi potentsial ekonomicheskogo vzaimodeistviya // Yaponskie issledovaniya. 2016. № 1. S. 20-31.
14. Japan Tourism Agency [Elektronnyi resurs]. – <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html> (data obrashcheniya: 26.06.2016).
15. Kim J., Lee C. K., Mjelde J. W. Impact of economic policy on international tourism demand: the case of Abenomics // Current Issues in Tourism. 2016. S. 1-18.
16. V 2015 godu Yaponiyu posetilo pochti 20 millionov inostrannykh turistov [Elektronnyi resurs]. – <http://www.nippon.com/ru/features/h00132/> (data obrashcheniya: 26.06.2016).
17. Abe S. Japan is back // Foreign Affairs. 2013. T. 16. S. 1-6.
18. Logunova N.A. Ispol'zovanie marketingovogo podkhoda pri formirovanii strategii razvitiya kruiznogo turizma // Prakticheskii marketing. 2014. № 4(206). S. 30-38.
19. Martysenko S.N., Martysenko N.S., Vlasenko A.A. Razrabotka strategii razvitiya turistskoi otrasli regiona na osnove izucheniya mnenii potrebitelei // Terra Economicus. 2007. T. 5. № 3-2. S. 219-227.
20. Martysenko N.S. Ekologicheskii turizm – vazhneishee napravlenie razvitiya mezhhdunarodnogo turizma v Primorskom krae // Rossiiskii zhurnal ekoturizma. 2012. № 3. S. 34-38.
21. Vecherskaya E.S. Formirovanie ekologicheskogo soznaniya naseleniya sredstvami lesookhrannoi propagandy // Alma mater (Vestnik vysshei shkoly). 2014. № 2. S. 112-115.
22. Martysenko N.S. Formirovanie Ivent-strategii razvitiya v'ezdnoogo turizma v Primorskom krae // Event-marketing. 2012. № 3. S. 178–197.
23. Martysenko N.S., Martysenko S.N., Gusev E.G. Optimizatsiya kalendarnogo plana realizatsii programm na osnove sinergeticheskogo podkhoda // Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2008. № 6. S. 90-97.
24. Khudyakova T.A., Shmidt A.V., Lisitsina V.G. Povyshenie ustoichivosti rossiiskogo rynka turizma na osnove vnedreniya innovatsionnykh podkhodov // V sbornike: Aktual'nye problemy ekonomicheskogo razvitiya. Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Ufa, 2014. S. 313-314.
25. Ovsyannikova A.V., Sokolova I.S. Rol' regional'nogo marketinga v povyshenii investitsionnoi privlekatel'nosti regiona // Internet-zhurnal Naukovedenie. 2015. T. 7. № 5(30). S. 72.
26. Sintsov G.V. Mezhdunarodnoe programmnoe regulirovanie kak fenomen sovremennosti // Mezhdunarodnoe pravo i mezhdunarodnye organizatsii / International Law and International Organizations. 2012. № 3. C. 129-131.
27. Ganyushkina E.B. Formirovanie mezhhdunarodnogo ekonomicheskogo poryadka // Mezhdunarodnoe pravo i mezhdunarodnye organizatsii / International Law and International Organizations. 2012. № 1. C. 10 – 33.
28. Fedulin A.A., Sakharchuk E.S., Lebedev K.A. Formirovanie potentsiala razvitiya sub'ektov turisticheskogo biznesa // Trendy i upravlenie. 2015. № 3. C. 288 – 293. DOI: 10.7256/2307-9118.2015.3.15234.