

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ СТРАН АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА

Гусев Евгений Георгиевич¹, Шуман Галина Ивановна²

¹Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики и моделирования

²Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, доцент кафедры математики и моделирования

Аннотация

В Приморском крае сложились благоприятные условия для развития въездного туризма. Политика развития въездного и внутреннего туризма обеспечивается разработкой комплексной программы продвижения туризма всей страны и отдельных ее регионов. В работе рассматриваются особенности политики продвижения туристского продукта в странах, лидирующих по уровню развития туризма в мире. Особый интерес для Приморского края представляют сопредельные с краем страны. В работе обосновывается необходимость развития объектов, обладающих высокой пропускной способностью зарубежных туристов. Выработаны рекомендации по улучшению туристской привлекательности региона для туристов из сопредельных стран.

Ключевые слова: конкурентоспособность туристского продукта, массовый туризм, международный туризм, продвижение туристского продукта, туристская привлекательность региона

ISSUES OF PROMOTION TOURIST PRODUCTS IN THE ASIA-PACIFIC REGION MARKET

Gusev Evgeny Georgievich¹, Schumann Galina Ivanovna²

¹Vladivostok state university economy and service, candidate of economic sciences, associate professor chair mathematics and modeling

²Vladivostok state university economy and service, associate professor chair mathematics and modeling

Abstract

In Primorsky Krai, has created favorable conditions for development of tourism. The most important element of the policy development of inbound and domestic tourism is to develop a comprehensive program for promoting

tourism throughout the country and its individual regions. The paper discusses the features of policy promotion of tourist products in the country, leading in the level of development of tourism in the world. Of particular interest to the Primorsky Krai are adjacent to the edge of the country. The paper substantiates the necessity of development objects with high capacity for receiving foreign tourists. Recommendations on improving the region's tourist attraction for tourists from neighboring countries.

Keywords: competitiveness of tourism product, international tourism, mass tourism, tourism product promotion, tourist attractiveness of region

Рубрика: 08.00.00 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Библиографическая ссылка на статью:

Гусев Е.Г., Шуман Г.И. Проблемы продвижения туристского продукта на рынке стран Азиатско-Тихоокеанского региона // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/73190> (дата обращения: 02.02.2020).

В последние годы в России существенно снизился поток выездного туризма. Падение курса рубля и снижение покупательской способности населения существенно ограничили возможности россиян по приобретению зарубежных туристских путевок. Общая тенденция в стране не могла не отразиться на Приморском крае. Даже количество поездок в приграничный Китай существенно сократилось. Россияне стали искать места альтернативного отдыха в своей стране. Количество зарубежных туристов, привлеченных низким курсом рубля, наоборот выросло. Это является поводом для того, чтобы начать пересматривать отношение к существующим возможностям въездного туризма всего региона. Нельзя сказать, что ранее туристская отрасль края совсем не развивалась. Последние годы в Приморском крае постоянно реализовывались новые туристские проекты [1-8]. Однако, для значимого увеличения въездного потока предпринимаемых действий недостаточно. Для того чтобы туристская отрасль приносила ощутимый экономический эффект необходимо изменение политики государства по отношению к туризму. Важнейшим элементом политики развития въездного и внутреннего туризма является разработка комплексной программы продвижения туризма всей страны и отдельных ее регионов.

Продвижение туристского продукта – это комплекс мер, направленных на стимулирование продаж туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.). Система факторов, учитываемых при продвижении туристского продукта региона, представлена на рис. 1.

Различные регионы России разрабатывают собственные программы продвижения регионального турпродукта, учитывающие особенности их региона [9-14]. Во всех странах, в которых туристский бизнес вносит заметный вклад в экономику страны, очень высока роль государства в развитии и продвижении туристской индустрии [15-17].

В Германии основные функции по продвижению туризма выполняет немецкий центр туризма – Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). DZT имеет 4000 партнеров в Германии и за ее пределами. В туристском бюджете Германии 65% составляют государственные средства, остальные 35% поступают за счет коммерческой деятельности. Организация сосредоточена на решении проблем в трех основных направлениях: представление германского туризма за рубежом; развитие внутреннего туризма; продвижение национального турпродукта.

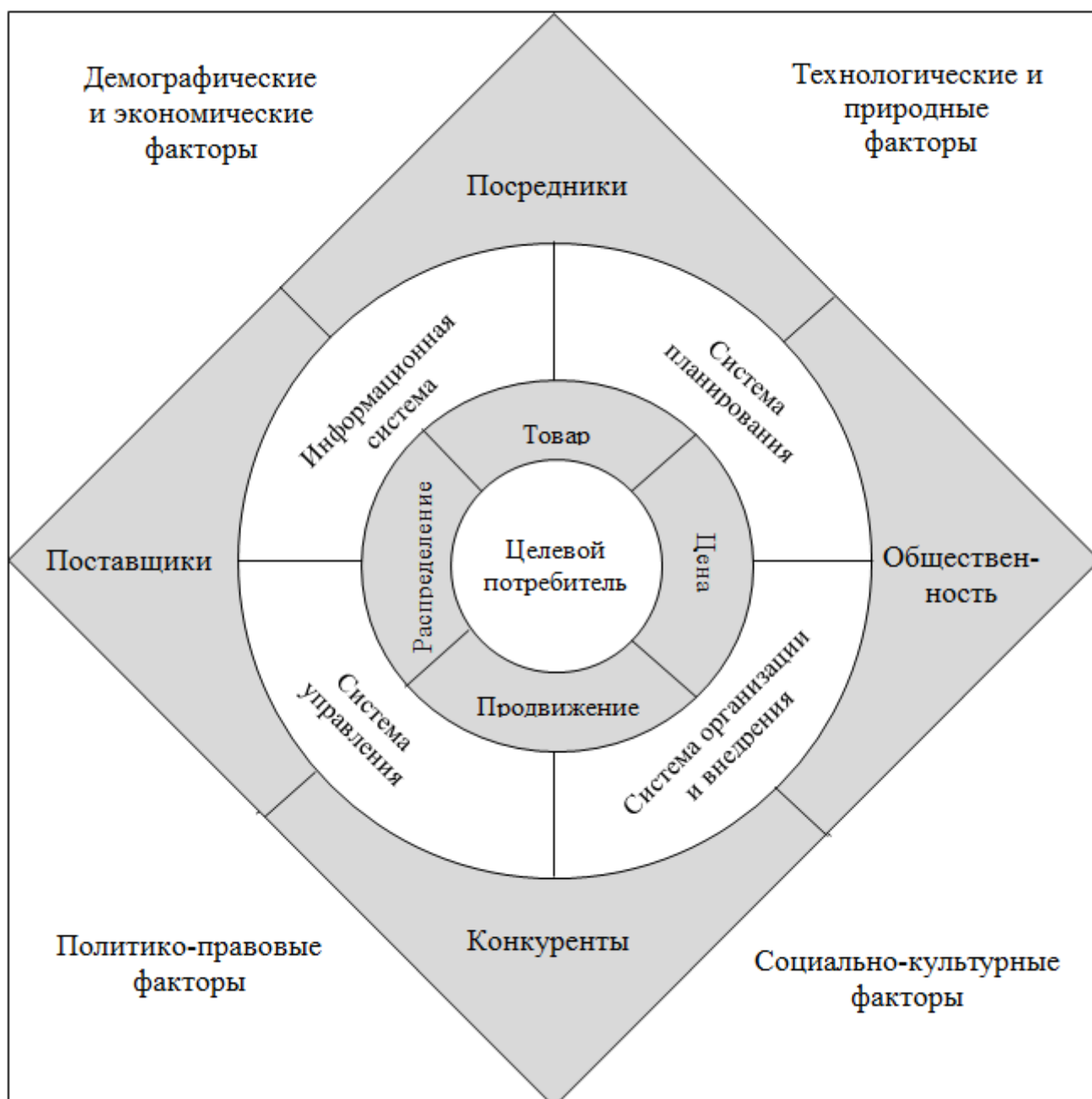


Рис. 1. Система факторов, учитываемых при разработке комплекса продвижения туристского продукта региона

Во Франции на государственном уровне продвижением туризма занимается национальный туристский центр – Maison de la France. Основной функцией центра являются маркетинговые исследования и продвижение страны на мировом туристском рынке, разработка стратегических основ деятельности в сфере туризма и планирование объектов инвестиций в данный сектор экономики, продвижение инновационных технологий и разработка мероприятий по повышению уровня качества туристского сервиса. Франция получает более 300 долларов дохода на каждый доллар, затраченный на туристскую рекламу.

В Великобритании координирует деятельность по продвижению внутреннего и въездного туризма Управление по туризму Великобритании (VisitBritain). Каждый год более 17 миллионов иностранных туристов пользуются сайтом организации (www.visitbritain.com) при планировании путешествия в Великобританию. Информация на сайте представлена на 21 языке мира.

В США туристская политика разрабатывается и реализуется крупнейшей Ассоциацией по путешествиям и туризму (U.S. Travel Association) в рамках Федерального министерства торговли США. В каждом штате имеется своя служба, ответственная за развитие и продвижение туризма. Большое внимание в плане продвижения национального туризма U.S. Travel Association уделяет организации международных мероприятий и встреч. США являются мировым лидером по MICE-туризму (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Сразу за США по этому виду туризма следует Китай. Ожидается, что в 2016 году Китай станет мировым лидером на рынке деловых поездок. С 2014 до 2019 года Китай планирует увеличить расходы на деловой туризм на 61%, с 262 миллиардов долларов в 2014 году до 420 миллиардов долларов США в 2019 году.

Приграничные страны с Приморским краем (Китай, Южная Корея и Япония) заслуживают особого внимания в плане продвижения национального продукта на мировой туристский рынок. В последние годы эти страны входят в лидирующую группу по росту индустрии туризма.

В Китае развитие туризма носит централизованный характер. Управление в сфере туризма осуществляет Государственное управление по делам туризма Китайской Народной Республики, подчиненное непосредственно Госсовету КНР. Основными функциями управления являются: разработка руководящих принципов, стратегий и планов для развития туризма; подготовка положений, правил и отраслевых

стандартов, контроль над их осуществлением; сотрудничество с другими странами в сфере туризма, а также организация внешней рекламы и создание имиджа Китая как лидера на международном туристском рынке. Государственный Совет КНР в 2014 г. одобрил новый план развития туризма страны до 2020, основные положения которого представлены в основополагающем документе «Некоторые мнения Госсовета КНР о стимулировании и развитии реформы туристической отрасли» (Several Opinions of the State Council on Promoting the Reform and Development of the Tourism Industry). С ростом благосостояния населения Китай уделяет огромное внимание не только внешнему туризму, но и внутреннему. Перспективы развития внутреннего туризма в Китае представлены в работе [18].

Грандиозные планы по развитию туризма в стране в настоящее время разработало правительство Японии. Страну в 2015 году посетили 19,73 млн. зарубежных туристов, рост по сравнению с 2014 составил 47%. Первые месяцы 2016 года также принесли увеличение въездного потока более чем на 40%. Японцы планируют к 2020 году увеличить прием туристов до 40 млн человек, то есть через четыре года нынешний поток должен быть удвоен. К 2030 году планируется принимать уже 60 млн. человек. Для достижения новых целей японские власти начинают масштабные реформы туристской отрасли страны, которые изменят облик не только въездного, но и внутреннего туризма в стране. Туристские ресурсы признаются краеугольным камнем развития экономики регионов страны. Большое внимание будет уделено развитию национальных парков – признанного туристского бренда Японии. Для увеличения туристской привлекательности городов принимаются «пейзажные планы», которые позволят уйти от точечной застройки.

Южная Корея стремится не отставать от своих соседей в области развития туризма. Страна активно развивает новые направления туризма [19, 20]. Особенно больших успехов Южная Корея достигла в области медицинского туризма и косметологии. 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. В Сеуле 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. **2016-2018**

годы объявлены в Южной Корее годами посещения страны иностранцами.

В странах, лидирующих в области развития туризма, очень эффективными в работе по привлечению туристов являются Интернет-ресурсы. Помимо информационно-рекламной функции предоставляется возможность бронировать туры в режиме реального времени. С интернет связан не только способ заказа и бронирования авиабилетов, проживания, но и покупки других услуг, связанных с путешествиями. Расходы на онлайн-заказы в 2015 году составили 65,85 миллиардов долларов США, а в 2016 году они должны превысить 80 миллиардов долларов США. Особенности продвижения услуг через интернет рассматриваются в работах [21, 22].

Приморский край должен присоединиться к мощному треугольнику в области туризма в Северо-Восточной Азии (Китай – Южная Корея – Япония), тем более, что население этих стран проявляет интерес к туризму в дальневосточном регионе. В настоящее время край не в состоянии принимать такое количество туристов, которое могут поставлять сопредельные государства. В крае необходимо пересмотреть модель развития туризма, ориентируясь на большие потоки туристов из сопредельных государств. Для того чтобы перейти на новый уровень по приему зарубежных туристов в крае необходимо иметь достаточное количество туристских объектов, способных принимать большое количество туристов.

Туристский объект массового посещения должен иметь хорошую транспортную доступность. Опыт туристов приграничных государств в посещении ими других стран показывает, что они ориентированы на высоко урбанизированные объекты. Такие объекты должны иметь удобные парковки для туристских автобусов. Высокая пропускная способность объектов, предназначенных для массового туризма, должна быть предусмотрена в проекте туристского объекта. Объект массового туризма должен обеспечивать круглогодичное посещение туристами.

Таких объектов в крае совершенно недостаточно, да и те только введены в строй и пока не используются на полную мощность для посещения зарубежными туристами.

В числе таких объектов театр оперы и балета во Владивостоке. Театр является филиалом всемирно известного Мариинского театра в Санкт-Петербурге. Художественный руководитель театра Валерий Гергиев уделяет большое внимание становлению театра. В театре постоянно идут постановки с участием солистов лучших театров страны. Театр уникален не только по составу творческих специалистов, но и по техническому оснащению. Акустика театра не уступает лучшим сценам мира. Для лучшего распространения звука в залах при строительстве театра

использовали натуральные материалы, делающие звук более объемным и полным. В здании расположено три подземных (два технических) и семь надземных этажей. Театр снабжен 14-ю лифтами, располагает 20 артистическими гримерными, рассчитанными на 2, 4 и 10 человек. Большой зал рассчитан на прием 1580 зрителей.

Учитывая большой интерес к русской культуре у туристов из соседних стран, в крае планируется открытие филиалов нескольких центральных музеев страны. Владивосток должен стать культурным центром международного масштаба.

Большие перспективы для использования в массовом туризме имеет открывшийся во Владивостоке на острове Русский в сентябре 2016 года научно-образовательный комплекс «Приморский океанариум». Океанариум является крупнейшим среди подобных объектов в мире. В главном здании океанариума площадью в 35 тыс. кв. м разместились 500 аквариумов, в которых представлены 500 видов рыб и млекопитающих. Посетители могут наблюдать за морскими обитателями в 75-метровом подводном тоннеле, который выходит в открытое море. В здании океанариума разместились дельфинарий с трибунами для зрителей, которым представят выступления морских млекопитающих. Океанариум отличается тем, что его бассейны наполняются чистой морской водой, которая поступает в аквариумы через специальные водозаборы прямо из бухты, на берегу которой разместились океанариум. Всего пропускная способность океанариума оценивается более чем в 5 тысяч человек в день.

Большие надежды по привлечению значительного количества туристов из сопредельных государств администрация края связывает с развитием игровой зоны «Приморье» в районе бухты Муравьиной вблизи г. Владивостока. Первое казино в игровой зоне открылось около года назад – в ноябре 2015 года. В настоящее время номерной фонд гостиниц составляет всего 121 номер. Сегодня ежедневно игорную зону «Приморье» в среднем посещает около 700 человек в сутки. В последнее время наблюдается повышение активности инвесторов в освоении территории игровой зоны. Однако, процесс освоения огромных площадей в 620 гектаров, отведенных под развитие интегрированной развлекательной зоны «Приморье», идет пока очень медленно. Можно констатировать, что созданию инфраструктуры для развития игровой зоны не уделяется должного внимания. Игровая зона остро нуждается в строительстве подъездных путей. В летний период на дорогах, ведущих к игровой зоне, возникают многочасовые пробки. Игровая зона остро нуждается в возведении причала для приема небольших судов для доставки туристов с морских причалов Владивостока. Выпадает из поля зрения инициаторов проекта проблема возведения жилья для обслуживающего персонала.

Еще одним объектом, который должен стать привлекательным для зарубежных туристов, является проект многоцелевого спортивно-технического комплекса «Приморское Кольцо» (Primring). Сегодня проект вступил в новую фазу своего развития, после того как получил финансовую поддержку в рамках Федеральной целевой программы развития туризма. Проект «Приморское Кольцо» стал вторым согласованным резидентом свободного порта Владивосток. Руководители проекта имеют амбициозные планы сделать спортивно-технический комплекс одним из лучших спортивных сооружений в России и получить мировое признание.

Сегодня можно констатировать, что все рассмотренные объекты, хотя и являются новыми, являются проектами десятилетней давности, когда о массовом въездном туризме могли только мечтать. В настоящее время массовый въездной туризм в Приморском крае вполне реален. С вводом больших льгот для инвесторов в Приморском крае необходимы крупные туристские проекты. Ранее анонсированная программа развития туристского кластера на Русском острове так и не была воплощена в жизнь, потому что не содержала крупных проектов, которые смогли бы заинтересовать зарубежных инвесторов. Крупные туристские объекты интересны не только инвесторам, но и туристам из сопредельных стран. Например, менталитету китайских туристов соответствует посещение уникальных объектов. Их сильно впечатляют такие характеристики объекта, как самый большой, единственный и т.п.

В продолжение морской тематики на острове Русский предполагается построить еще два крупных туристских комплекса. Такой большой город как Владивосток до сих пор не имеет своего аквапарка. Давно обсуждается вопрос строительства на Русском острове крытого аквапарка с морской водой. Здесь же можно было бы создать крупнейший в мире центр круглогодичного дайвинга с гостиницей для туристов. Не очень больших затрат требуется для того, чтобы затопить несколько старых кораблей вблизи такого центра дайвинга. Немало старых военных кораблей затоплено в бухтах самого острова Русский. Этот металлолом нужно только собрать в одном месте. При центре дайвинга можно было бы иметь даже собственные подводные аппараты для туристов.

В настоящее время необходимо объявлять конкурсы бизнес-проектов по новым крупным объектам туризма в Приморском крае. К участию в конкурсах должны привлекаться креативные авторы не только из России, но и зарубежные разработчики. Для победителей конкурсов должны быть предусмотрены большие премии. В нашей стране есть богатый опыт проведения конкурсов, например, в области архитектуры. Прямые заказы разработки проектов без конкурса приводят к неэффективным затратам бюджетных средств.

Можно привести несколько примеров, которые могли бы стать темой таких конкурсов.

В перспективе в Приморском крае можно было бы создать крупный сафари-парк. В таком парке могли бы быть представлены не один-два тигра и леопард, а десять и более. В парке могла бы проводиться большая научная деятельность по изучению этих редких кошек. Сегодня даже небольшой сафари-парк вблизи Владивостока прославился на весь мир, а если создать действительно крупный объект, то интерес к нему туристов был бы очень велик. Примером может послужить положительный опыт национального парка панд в Китае. Такой парк вполне вписался бы в программы сохранения тигров и дальневосточного леопарда.

Зарубежные эксперты из Японии удивляются тому, что мы не можем организовать посещения туристами обширных заповедников и национальных парков края. Развитие этого направления представляет большой интерес у туристов из соседних стран.

Крупные туристские объекты вполне могли бы найти зарубежных инвесторов. Само обсуждение крупных инвестиционных туристских проектов с зарубежными инвесторами может стать мощным инструментом продвижения туризма на внешнем рынке. Необходимо налаживать контакты туристского бизнеса с крупными туристскими компаниями приграничных стран. Именно по такому пути идут туристские компании Китая.

Сегодняшняя популяризация туристских объектов края за рубежом в интернет не совершенна. Эксперты отмечают, что недостаточно только перевести информацию на иностранный язык, необходимо чтобы она была доступна потенциальным туристам. Специфика использования интернет в сопредельных государствах совершенно иная, чем у нас [23]. Для распространения информации в интернет для стран Юго-Восточной Азии обязательно нужно привлекать зарубежных специалистов.

Мощным инструментом продвижения туристских продуктов является включение в программы пребывания зарубежных туристов участие во всевозможных праздниках, которые проводятся на территории края [24, 25]. Например, в Японии этот инструмент используется с большим успехом. В этой стране, помимо национальных праздников, каждая провинция имеет свои региональные праздники, которые привлекают большое количество зарубежных туристов. В Приморском крае очень много интересных праздников, которые сопровождаются комплексом мероприятий и красочных представлений. Для популяризации праздников необходимо шире привлекать к участию в праздниках делегации из соседних стран, рассылать приглашения не только

административным структурам, но и туристским организациям и бизнес-структурам.

Особое внимание необходимо уделить расширению коммуникаций среди молодежи края и соседних стран. Главная роль в этом отводится вузам края. Конечно, и сегодня вузы края поддерживают международные связи с зарубежными вузами, но современные условия требуют нового уровня этой работы. Необходимо больше приглашать зарубежных студентов на молодежные фестивали, научные конференции и спортивные мероприятия. Можно было бы расширить контакты, связанные с проведением спортивных международных состязаний по различным видам спорта на уровне регионов различных стран. Анализ зарубежного опыта развития спорта в университетской среде представлен в работах [26, 27]. Для организации этой работы на должном уровне наши вузы не обладают достаточным финансированием. Глядя в будущее, государству необходимо выделить специальное финансирование вузов Дальнего Востока на расширение международных коммуникаций молодежи.

Большую роль в решении проблемы вывода туристской отрасли региона на международный уровень играют крупные международные встречи и форумы. В частности, новый этап международного сотрудничества со странами АТР ознаменовался проведением в сентябре 2016 года второго Восточного экономического форума. На форуме было подписано 201 соглашение на общую сумму более 1,63 трлн рублей. Работа форума широко освещалась в средствах массовой информации всего мира. Значимым событием для налаживания международных контактов по линии туризма стал второй Тихоокеанский туристский форум, прошедший в мае 2016 года в Приморье. На форуме впервые был презентован масштабный проект «Восточное кольцо». Министерство культуры и Федеральное агентство по туризму приняли решение совместно продвигать новый бренд на мировом рынке. Ведущая роль в этом проекте отводится Приморскому краю.

Для продвижения туризма края необходимо шире использовать такой маркетинговый канал как workshop (рабочий магазин) – рабочие встречи профессионалов турбизнеса различных стран. На таких встречах обсуждаются конкретные проблемы по продвижению туристского продукта региона, налаживаются связи между туристскими фирмами, непосредственно работающими с клиентами.

В частности, проявляя высокий интерес к расширению туристского присутствия в крае, китайские представители круглого стола высказали ряд конкретных предложений по улучшению туристской привлекательности региона [28]:

- создать координационный комитет между двумя странами;
- повысить привлекательность туристского продукта;

- развивать такие виды туризма как круизный, экологический, культурно-познавательный; лечебно-оздоровительный, курортный, автотуризм;
- проводить совместные исследовательские проекты;
- создать инфраструктуру, позволяющую повысить степень свободы китайского туриста;
- проводить совместный маркетинг, ориентированный на более отдаленные провинции Китая;
- при разработке туристского продукта соединить сухопутные и морские пути;
- развивать гуманитарные обмены между странами в различных областях деятельности;
- планировать между двумя странами организацию совместных деловых и научных мероприятий;
- обсудить вопросы нормализации рынка приграничного туризма;
- индустрию гостеприимства адаптировать под китайского туриста.

Наибольший эффект в увеличении въездного туристского потока в край может обеспечить упрощение процедуры визового режима для посещения края зарубежными туристами. Широко разрекламированное введение упрощенного визового режима во Владивостоке с 1 июля 2016 года опять отложили. Решать вопрос теперь придется новой думе. Для новой думы, скорее всего, этот вопрос не будет в числе первых приоритетов. Поэтому сейчас трудно сказать, когда, наконец, закон вступит в силу.

В настоящее время большие нарекания, как у зарубежных, так и отечественных туристов, вызывает работа таможенной службы. Ожидается, что в ближайшее время будет существенно расширен штат работников таможни в крае. Однако, расширение штата может не дать результата без изменения отношения представителей таможни к туристам и повышения ответственности за ненадлежащее выполнение своих обязанностей.

Заключение

Население соседних с Приморским краем стран проявляет большой интерес к Приморскому краю как к территории, представляющей европейскую культуру на Дальнем Востоке.

Действующая в настоящее время в Приморском крае программа развития туризма уже не отвечает новым экономическим условиям и потребностям рынка. Новая программа должна быть основана на принципах кластерного подхода [25-28]. Необходимо развивать новые направления туризма, которые востребованы в соседних странах. Появление новых объектов, предназначенных для массового международного туризма в крае, должно способствовать увеличению потока туристов.

Однако, сроки строительства туристских объектов и инфраструктуры не идут не в какое сравнение со сроками возведения аналогичных объектов в соседних странах. Это очень вредит повышению конкурентоспособности туристской индустрии региона. Необходимо шире использовать зарубежный опыт в решении данной проблемы.

Учитывая высокую социальную значимость и мощный мультипликатор туризма, при возведении туристских объектов можно было бы предусмотреть специальные льготы. По такому пути, например, идет Япония и многие другие страны.

Крупные туристские объекты должны послужить импульсом для развития малого предпринимательства в туризме [32-34]. Требуется поддержки сельский туризм. Для развития сельского туризма полезно использовать опыт других регионов [35-37].

Продвижению туризма в крае способствует увеличение количества авиарейсов между соседними странами.

Развитию туризма в Приморском крае должно способствовать повышение инвестиционной привлекательности региона. Посещающие край сегодня туристы и представители зарубежных бизнес-структур завтра могут стать партнерами по бизнесу.

Библиографический список

1. Косолапов А.Б., Плоткина Н.П., Кушнарева И.Ю., Коссов А.Ю., Лозовская С.А., Изергина Е.В. Развитие сельского туризма в Приморском крае // Фундаментальные исследования. 2014. № 9-8. С. 1811-1815.
2. Мартышенко Н.С. Новые возможности развития предпринимательской среды в связи с вводом интегрированной развлекательной зоны «Приморье» // Практический маркетинг. 2016. № 5 (231). С. 17-24.
3. Мартышенко Н.С. Конный туризм и спорт – конкурентоспособный сектор туризма и путешествий в Приморском крае // Региональная экономика: теория и практика. 2009. №28 (121). С. 68-71.
4. Косолапов А.Б., Гуремина Н.В. Проблемы и перспективы развития круизного туризма на Дальнем Востоке // В мире научных открытий. 2016. № 5-2 (77). С. 93-100.

5. Мартышенко Н.С. Маркетинговый анализ развития круизного туризма в странах Северо-Восточной Азии // Практический маркетинг. 2016. № 7 (233). С. 3-12.
6. Мартышенко Н.С., Локша А.В. Тенденции развития автотуризма в России// Практический маркетинг. 2013. № 9. С. 27-36.
7. Мартышенко Н.С. Принципы формирования туристского кластера в Приморском крае // Экономика региона. 2009. № 1. С. 204-208.
8. Мартышенко Н.С., Локша А.В. Маркетинговый анализ инвестиционного проекта ботанического сада как туристского объекта Владивостокской агломерации // Практический маркетинг. 2016. № 9 (235). С. 31-40.
9. Худякова Т.А., Шмидт А.В., Тряскина В.Ю. Использование современных методов продвижения для привлечения иностранных туристов на Южный Урал // Актуальные проблемы экономического развития. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2014. С. 314-316.
10. Тряскина В.Ю., Худякова Т.А. Применение современных методов продвижения для популяризации российского рынка туризма // В сборнике: Общество и сервис: теоретические и практические инновации. Студенческий ежегодник. Челябинск, 2014. С. 4-6.
11. Закирова О.В., Перова Т.В. Кросс-маркетинг в продвижении туристских услуг // Вестник Мининского университета. 2015. № 3 (11). С. 6.
12. Харламова И.Ю. Продвижение при помощи вирусного маркетинга // Современные информационные технологии. 2009. № 10. С. 92-94.
13. Харламова И.Ю. Формирование комплекса продвижения организаций сферы услуг // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Сибирский университет потребительской кооперации. Новосибирск, 2006.
14. Платонова Н.А., Вапнярская О.И., Кривошеева Т.М. Проблемы продвижения туристского продукта Ярославской области // Практический маркетинг. 2014. № 7 (209). С. 18-28.
15. Исмаилова Э.А. Анализ зарубежного и российского опыта продвижения турпродукта на международном рынке // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 27. С. 66-76.
16. Артемова Е.И., Цаценко Н.А. Международный опыт управления в сфере продвижения и развития туризма // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2013. № 92. С. 1054-1073.
17. Енченко И.В. Факторы, способствующие развитию туризма в Сочи после проведения Олимпийских и Паралимпийских игр // Экономика. Управление. Право. 2014. № 4 (52). С. 21-23.
18. Об опыте регулирования развития внутреннего туризма в Китае URL:http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-useful-info/domestic_tourism_2015.pdf (дата обращения: 24.09.2016).
19. Мартышенко Н.С., Катриченко Е.Е. Условия и тенденции развития международного туризма в Южной Корее // Практический маркетинг. 2012. № 12 (190). С. 33-48.

20. Черномырдина С.О. Лечебный туризм в Южной Корее // С.О. Science Time. 2014. № 4. С. 279-284.
21. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети интернет // Практический маркетинг. 2013. № 7 (197). С. 16-22.
22. Кметь Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-1 (61-1). С. 974-981.
23. Кметь Е.Б., Юй С. Особенности поведения китайских пользователей в социальных сетях // Экономика и предпринимательство. 2016. № 5 (70). С. 67-73.
24. Мартышенко Н.С. Формирование ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Event-маркетинг. – 2012. – №3. – С. 178–197.
25. Кметь Е.Б., Биличенко К.О. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-3 (42-3). С. 742-744.
26. Енченко И.В. Развитие услуг физической культуры и спорта в Европейском союзе // Современный научный вестник. 2016. Т. 6. № 2. С. 17-25.
27. Енченко И.В. Особенности развития спорта в США // Современный научный вестник. 2016. Т. 6. № 2. С. 13-14.
28. Трансграничное сотрудничество в сфере Российско-Китайского туризма»: проблемы и перспективы. URL:http://tour.primorsky.ru/novosti/transgranichnoe_sotrudnichestvo_v_sfere_rossiysko_kitayskogo_turizma%C2%BB_problemyi_i_perspektivy (дата обращения: 24.09.2016).
29. Мартышенко Н.С. Принципы формирования туристского кластера в Приморском крае // Экономика региона. 2009. №1. С. 204–208.
30. Соколова И.С. Кластеры как перспективная форма повышения инновационного потенциала региона // Научные труды SWorld. 2011. Т. 10. № 1. С. 31-34.
31. Биржаков М.Б., Крутик А.Б., Енченко И.В. Управление проектами в туристской деятельности // В сборнике: Финансово-экономическая деятельность предприятий, Санкт-Петербург, 2014. С. 30-46.
32. Буньковский Д.В. Европейский опыт взаимодействия малого, среднего и крупного производственного предпринимательства // Baikal Research Journal. 2011. № 3. С. 27.
33. Мартышенко Н.С. Мировой туризм расширяет долю частного сектора размещения // Экономика и предпринимательство. – 2013. – Т. 7. №1. С. 318-322.
34. Мартышенко Н.С., Старкова Г.П. Малый бизнес в сфере гостиничного предпринимательства в Приморском крае // Российское предпринимательство. 2012. №24 С. 243-249.
35. Закирова О.В., Соколовская Е.О. Формирование и этапы разработки бизнес-идей // Актуальные проблемы экономики современной России. 2015. Т. 2. № 2. С. 105-108.

36. Губанова Е.В. Аграрный туризм Калужской области // В сборнике: Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма. Материалы II-ой Всероссийской научно-практической конференции, 2016. С. 117-120.
37. Енченко И.В. Сельский туризм: Российский и зарубежный опыт // В сборнике: Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы. Труды III Международной научно-практической конференции, 2014. С. 244-249.
38. Мордовченков Н.В., Агафонова А.В. Перспективы аграрного туризма Чкаловского района // Вестник НГИЭИ. 2013. № 3 (22). С. 126-136.