

### **Туристический брендинг камчатского края: проблемы и перспективы**

Касперук К. В., студент группы Б1205А, кафедра государственного и муниципального управления, Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

Коваленко С.В., к.и.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются проблема развития туристического брендинга территории на примере Камчатского края, выявляются основные проблемы, определяются перспективы развития туристического бренда территории.

**Ключевые слова:** туристический брендинг, Камчатский край, государственное регулирование, внутренний туризм

### **Tourist branding of Kamchatsky Edge: problems and prospects**

Kasperuk K.V., student of group B1205A, Department of State and Municipal Administration, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

Kovalenko S.V., candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of State and Municipal Administration, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

**Abstract.** In this article, the problem of development of tourist branding of the territory is considered on the example of the Kamchatka Territory, the main problems are identified, the prospects for the development of the tourist brand of the territory are determined.

**Keywords:** tourist branding, Kamchatka region, state regulation, domestic tourism

### **Актуальность.**

В условиях современного социально-экономического развития Российской Федерации актуализированы внутренние туристические направления. При этом темпы развития туристического потока не достаточны для эффективного развития Камчатского края в туристической сфере.

### **Изученность проблемы.**

Проблема развития туристического брендинга, государственного регулирования в данной сфере рассматривается в ряде исследований Левочкиной Н.А. Сабаниной Е.Ю, Голобокова А.С, Каменщикова П.В, и др.

В данном исследовании была использована классификация туристических брендов Н.А. Левочкиной [1], которая выделила в качестве классификационных признаков следующие категории:

1. Регион, часть территории, местность, побережье;
2. Природные объекты (реки, озера, вершины, водопады);
3. Памятники культуры и искусства (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.);
4. Брендовые маршруты, туры;
5. События, мероприятия, фестивали, праздники;
6. Природные явления;
7. Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью;
8. Услуги;
9. Еда, напитки.

Кроме того, в данной работе ключевым понятием является туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов [1].

При изучении исследований в сфере развития туристических брендов было уделено внимание проблемам развития туристических брендов территории. Так, в статье «К вопросу организации социального туризма в Камчатском крае» доцент кафедры экономики и сервиса КамГУ им. Витуса Беринга, Сабанина Елена Юрьевна выявляет ряд причин, препятствующих развитию туризма в Камчатском крае:

1. Удалённость Камчатского края;
2. Низкая доступность объектов туристического показа;
3. Недостаточный уровень развития всех видов внутренней транспортной инфраструктуры;
4. Дефицит кадров.[2]

В исследовании «Сможет ли Камчатский туристический бренд стать мировым?» Сабанина Елена Юрьевна и Голобоков Андрей Сергеевич, кандидат политических наук, доцент кафедры философии и культурологии КамГУ им. Витуса Беринга выделяют следующие препятствия для развития туризма на полуострове Камчатка.

1. Значительные цены на авиабилеты с материковой части России на полуостров.
2. Высокие цены на туристические услуги.
3. Слабое развитие маркетинга территории Камчатского края.
4. Слабо развитая гостиничная сфера туристического бизнеса. [3]

### **Результаты исследования**

Камчатский край – регион, являющийся одним из наиболее перспективных для развития внутреннего туризма России. Туристическим брендом данной территории являются уникальные объекты природы. На территории края располагается 300 вулканов, 28 из которых являются действующими. Натуральные целебные термальные и сероводородные горячие источники являются отличительной туристической маркой Камчатки. Уникальная всемирно известная Долина Гейзеров – это одно из крупнейших по количеству гейзеров и

фурмалол место в мире и единственное в Евразии. В 2008 году Долина Гейзеров вошла в список семи Чудес России.

Данная территория имеет перспективные рекреационные возможности, особенно в направлении набирающей обороты разновидности туризма - экотуризма и спортивного туризма: например, заснеженные склоны вулканов, предоставляющие отличные условия для фрирайда, иначе говоря, катание вне подготовленных трасс на горных лыжах, сноуборде и так далее, постоянные волны на побережье Тихого океана и Охотского моря, позволяющие развивать такое направление спорта как сёрфинг [2].

Согласно Стратегии социально – экономического развития Камчатского края до 2030 года, приоритетными направлениями государственной политики в сфере развития туризма Камчатского края являются:

- развитие инфраструктуры туристско-рекреационного комплекса региона;
- повышение качества туристских услуг;
- формирование комфортной информационной туристской среды;
- маркетинговое продвижение на мировом туристском рынке (в первую очередь в странах АТР: КНР, Японии, Республике Корея), а также на внутреннем туристском рынке [4].

Ниже рассмотрим перспективы развития направлений, а именно развитие инфраструктуры туристско-рекреационного комплекса региона и маркетинговое продвижение на туристских рынках.

В Камчатском крае слабо развита туристическая инфраструктура, эта проблема значительно сказывается на общем туристическом потоке в регион, ведь для большинства туристов безопасность и комфорт являются основным фактором выбора туристического направления [4].

Конечно, нельзя исключать то, что основная часть туристов приезжает в регион именно для того, чтобы жить в «диких» условиях с минимальным комфортом, однако в настоящее время существующий туристский потенциал

Камчатском крае по оценочным данным используется на 16 %. [6]. Из этого следует, что «диких» туристов региону не хватает и для эффективного развития края, как туристического направления, нужно интенсивнее развивать туристическую инфраструктуру.

Необходимым действием со стороны органов государственного управления Камчатского края является его маркетинговое продвижение, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Благодаря уникальным природным объектам, существуют возможности превратить Камчатский край в туристическую территорию.

В качестве примера можно рассмотреть результаты развития туристического брендинга штата Аляска, наиболее схожей с полуостровом Камчатка территории по природно-климатическим и ресурсным условиям. В 2016 году Аляску посетило 1.75 миллионов туристов [5], в то время как Камчатский край около 180 тыс. человек [6]. Даже о Ежегодной камчатской гонке на собачьих упряжках нельзя сказать, что она известна так же, как аналогичное событие «Iditarod Dog Sledge Race» на Аляске.

Все это свидетельствует о низком уровне информирования о Камчатском крае и о недостаточном внимании государства к комплексному развитию туристического брендинга данной территории.

### **Предложения**

Единственное условие развития туристического брендинга в Камчатском крае – это эффективное решение вышеупомянутых проблем. Достижению этой цели могут способствовать следующие меры:

1. Создание федеральными органами государственной власти и органами государственной власти Камчатского края благоприятных инвестиционных условий и привлечение инвесторов для развития туристического бизнеса в Камчатском крае. В настоящее время основными ограничениями развития туристической отрасли является низкий уровень проработки инвестиционных предложений для

финансирования объектов инфраструктуры туризма и отсутствие в необходимых объемах инвестиций для реализации мероприятий по эффективному развитию туристско-рекреационного комплекса.

2. При полной проработке инвестиционных предложений, одним из путей достижения которых можно достичь уточнение юридических условий, не будет недопонимания между инвестором и органами власти, а следовательно пропадут барьеры, препятствующие взаимодействию этих субъектов и как следствие пропадет проблема низкого уровня проработки инвестиционных предложений для финансирования объектов инфраструктуры туризма.
3. Следуя данному методу, возможно создание гостиниц, гостиничных комплексов туристических баз, горнолыжных баз и прочих хозяйствующих субъектов, соответствующих международным стандартам по качеству предоставляемых услуг и доступных цен для пользования услугами данных субъектов.
4. Продвижение Камчатского края путём выездов на международные туристические выставки. Причём речь идёт не только о выставках в АТР, но и Европейских и Американских туристических выставках, ежегодно проводимых в соответствующих странах. Это позволит большему количеству иностранцев узнать о крае, а соответственно туристический бренд Камчатского края приобретёт большую узнаваемость и, как следствие, возможное заключение контрактов на туры в Камчатский край из различных точек мира.
5. Внедрение специальных программ. Введение правительством Камчатского края социальных туров. Данный пункт относится к решению проблемы развития внутреннего туризма России. Социальный туризм – «путешествия, субсидируемые государством из средств, выделяемых на социальные нужды»[3].

6. За счёт доступных цен возрастёт спрос населения России на услуги туристских компаний. Это увеличит объёмы продаж туристических путёвок, а соответственно налоговые поступления, не говоря уже о поднятии имиджа Камчатского края как в регионе, так и в стране.

### **Выводы**

Камчатский край – уникальный субъект Российской Федерации для развития туризма во многих его направлениях, начиная от событийного туризма заканчивая спортивным туризмом. Проблемы, с которыми сталкивается регион, серьёзные, но с помощью взаимодействия региональных и федеральных органов государственной власти и бизнеса можно прийти к конструктивным решениям по устранению этих проблем. Что позволит вывести Камчатский край на новый уровень развития в туризме и дать импульс для дальнейшего развития региона как на федеральном, так и на мировом уровне.

### Список используемых источников:

1. Левочкина, Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 20. – С. 152-158.
2. Сабанина, Е. Ю. К вопросу организации социального туризма в Камчатском крае. [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-organizatsii-sotsialnogo-turizma-v-kamchatskom-krae>
3. Сабанина, Е. Ю., Голобоков, А. С. Сможет ли камчатский бренд стать мировым? [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/smozhet-li-kamchatskiy-turisticheskiy-brend-stat-mirovym>
4. Стратегия социально – экономического развития Камчатского края до 2030 года // [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/faa08e24-3ac6-4dab-a3ff0a6f41b76361/strategKamchatka.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=faa08e24-3ac6-4dab-a3ff-0a6f41b76361>
5. Стратегия развития туризма в Камчатском крае на период до 2025 года // [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: Сайт Правительства Камчатского края.
6. Статистические данные посещения Аляски в 2016 году // [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: [http://dhss.alaska.gov/dph/VitalStats/Documents/PDFs/VitalStatistics\\_AnnualReport\\_2016.pdf](http://dhss.alaska.gov/dph/VitalStats/Documents/PDFs/VitalStatistics_AnnualReport_2016.pdf)
7. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: [https://www.russiatourism.ru/contents/turism\\_v\\_rossii/regions/dalnevostochnyy-fo/kamchatskiy-kray/potok-turistov-na-kamchatku-uvlechilsya-v-3-raza/?sphrase\\_id=379044](https://www.russiatourism.ru/contents/turism_v_rossii/regions/dalnevostochnyy-fo/kamchatskiy-kray/potok-turistov-na-kamchatku-uvlechilsya-v-3-raza/?sphrase_id=379044)