

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

Экономический факультет

ТУРИЗМ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

Под редакцией
д.э.н., профессора Н. А. Восколович

Москва
2010

УДК 338.48(100)

ББК 75.81

1176

В76 Туризм в меняющемся мире. – М.: Экономический факультет МГУ
им. М. В. Ломоносова; Москва; Рыбинск.: Офис 2000, 2010. – 142 с.

Под редакцией
Н. А. Восколович

УДК 338.48(100)
ББК 75.81

ISBN 978-5-904888-04-8

Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
ГЛАВА I. ГЛОБАЛЬНЫЕ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	
1.1. Динамика развития туризма в мире	7
1.2. Тенденции глобализации и диверсификации в туризме	11
1.3. Влияние европейской экономики на развитие туризма в Венгрии.....	15
1.4. Особенности формирования направлений туристских поездок в Российской Федерации.....	17
ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА ИННОВАЦИОННЫХ АСПЕКТОВ РАЗВИ- ТИЯ ОТРАСЛЕЙ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	
2.1. Формирование национальных российских гостиничных цепей.....	29
2.2. Транспортное обслуживание туристов.....	36
2.3. Страхование ответственности туристских фирм.....	40
2.4. Кадровое обеспечение сферы туризма.....	44
ГЛАВА III. РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
3.1. Саморегулируемые организации в российской сфере туризма	53
3.2. Образование кластеров компаний в сфере венгерского туризма	63
3.3. Целевые программы и особые экономические зоны как инновационные инструменты государственного регулирования сферы туризма в России.....	68
3.4. Региональные целевые программы развития российского туризма.....	80
ГЛАВА IV. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	
4.1. Инновационные подходы в формировании туристского продукта.....	87
4.2. Применение маркетинго-планируемых инновационных методов в туризме	95
4.3. Использование региональных брендов в туристской конкуренции	101
4.4. Особенности развития агротуризма в Венгрии	108
4.5. Инновационное развитие культурного туризма в Венгрии	113
4.6. Инновации венгерского гостеприимства в сфере туризма	119
4.7. Развитие детско-юношеского туризма в России.....	122
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	132
ЛИТЕРАТУРА.....	137

Авторский коллектив:

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
кафедра экономики социальной сферы

Восколович Н. А., д.э.н., профессор
(Введение, п. 1.1; 1.4; 2.1.–2.3; 3.3; Заключение)

Молчанов И. Н., д.э.н., доцент (п. 2.4)

Романова Н. В., к.э.н., старший преподаватель (п. 4.7)

Волкова А. А., аспирант (п. 3.1)

Сольнокский институт (Венгрия)

Dr. Füle István CSc, ст. преподаватель, зам. ректора по учебной работе,
зав. отделением основной подготовки студентов (п. 1.3)

Dr. Hidasi Judit CSc, ст. преподаватель кафедры международного хозяйствования (п. 1.2)

Dr. Péntes Ibolya Rózsa, Ph.D., ст. преподаватель, зам. декана факультета,
зав. кафедрой торговли и маркетинга (п. 4.2)

László Éva, доцент кафедры торговли и маркетинга (п. 4.3)

Dr. Kóródi Márta, Ph.D., ст. преподаватель, зав. кафедрой туризма и гостеприимства (п. 4.1)

Lázárné Fodor Ibolya, преподаватель кафедры туризма и гостеприимства (п. 4.5)

Hekliné Dr. Herbály Katalin, Ph.D., ст. преподаватель кафедры
международного хозяйствования (п. 4.4)

Nakov Róbertné, преподаватель кафедры туризма и гостеприимства (п. 4.6)

Dr. Barakka Gabriella, Ph.D., доцент по международным отношениям (п. 4.6)

Mondok Anita, ассистент кафедры туризма и гостеприимства (п. 1.2)

Сольнокский государственный университет туризма и курортного дела
кафедра экономики и управления

Полынин И. А., д.э.н., преподаватель (п. 3.4)

Туризм – это не только элемент стандарта качества жизни современного человека, но и важнейшая сфера экономики в национальном и мировом масштабе, оказывающая мультипликативный эффект на развитие сопряженных отраслей и видов деятельности, на уровень занятости экономически активного населения, на пополнение государственного бюджета, состояние экологии и т. п.

В долгосрочной «Стратегии 2020» туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития Российской Федерации, как экономически выгодная экологически безопасная сфера национальной экономики.

2006 год характеризовался как пик развития мировой индустрии туризма с максимальными показателями международных туристских прибытий, поступлений доходов государству и бизнесу, использования средств размещения и транспорта. Однако последовавший глобальный экономический кризис внес существенные изменения в сферу туризма, заставив по-иному посмотреть как на потребительские намерения туристов, так и на сложившиеся подходы в организации, управлении, регулировании, технологии, других аспектов функционирования сложного комплекса туристского обслуживания.

Цель данной монографии – раскрыть тенденции и факторы изменения туризма в меняющемся мире, показать направления усиления конкурентоспособности внутреннего и въездного туризма во всем многообразии их видов по целям поездки, региону прибытия, используемым транспортным средствам, социально-демографическому составу потребителей, формам организации и т. п.

Монография «Туризм в меняющемся мире» – это результат творческого сотрудничества преподавателей и специалистов Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Сольнокского института (Республика Венгрия) и Сочинского государственного университета туризма и курортного дела.

Авторский коллектив ставил задачу обобщить и проанализировать национальный опыт и возможности в развитии сферы туризма двух стран: Российской Федерации и Республики Венгрия. Обе страны, обладая богатым туристско-природным потенциалом, решают весьма схожие проблемы создания национального туристского имиджа, повышения конкурентоспособности на внутреннем и мировом рынках, поиска путей повышения занятости населения, придания новых импульсов развития сельскохозяйственных регионов, формированию новых туристских продуктов и повышению привлекательности традиционных товаров и услуг, активизации туристских потоков и т. п.

Российские и венгерские коллеги подходят к решению проблем устойчивого и эффективного функционирования сферы туризма с разных позиций и сторон. Так, накоплен позитивный российский опыт в формировании национальных гостиничных цепей, использовании целевых программ, особых туристско-рекреационных экономических зон, страховании ответственности посреднических туристских фирм и т. п.

Экономический факультет

ТУРИЗМ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

Под редакцией
д.э.н., профессора Восколович Н.А.

Москва - 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Глобальные, национальные, региональные тенденции и факторы развития туризма	
1.1. Динамика развития туризма в мире.....	7
1.2. Тенденции глобализации и диверсификации в туризме.....	12
1.3. Влияние европейской экономики на развитие туризма в Венгрии.....	19
1.4. Особенности формирования направлений туристских поездок в Российской Федерации.....	22
Глава II. Специфика инновационных аспектов развития отраслей российской индустрии туризма	
2.1. Формирование национальных российских гостиничных цепей.....	33
2.2. Транспортное обслуживание туристов.....	42
2.3. Страхование ответственности туристских фирм.....	47
2.4. Кадровое обеспечение сферы туризма.....	52
Глава III. Регулирование туристской деятельности	
3.1. Саморегулируемые организации в российской сфере туризма.....	64
3.2. Образование кластеров компаний в сфере венгерского туризма.....	79
3.3. Целевые программы и особые экономические зоны как инновационные инструменты государственного регулирования сферы туризма в России.....	87
3.4. Региональные целевые программы развития российского туризма	99
Глава IV. Инновационный маркетинг в сфере туризма	
4.1. Инновационные подходы в формировании туристского продукта.....	110
4.2. Применение маркетинго-планируемых инновационных методов в туризме.....	122
4.3. Использование региональных брендов в туристской конкуренции.....	130
4.4. Особенности развития агротуризма в Венгрии.....	141
4.5. Инновационное развитие культурного туризма в Венгрии.....	149
4.6. Инновации венгерского гостеприимства в сфере туризма.....	158
4.7. Развитие детско-юношеского туризма в России.....	163
Заключение.....	175
Литература.....	182

Авторский коллектив:

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

кафедра экономики социальной сферы

Восколович Н.А., д.э.н., профессор
(Введение, п. 1.1.; 1.4.; 2.1.-2.3.; 3.3.; Заключение)

Молчанов И.Н., д.э.н. (п. 2.4.)

Романова Н.В., к.э.н. (п. 4.7.)

Волкова А.А. (п. 3.1.)

Сольнокский институт

(Венгрия)

Dr. Füle István CSc (п. 1.3.)

ст.преподаватель, зам.ректора по учебной работе,
зав.отделением основной подготовки студентов

Dr.Hidasi Judit CSc (п. 1.2.)

ст.преподаватель, Кафедра международного хозяйствования

Dr.Pénzes Ibolya Rózsa PhD (п. 4.2.)

ст.преподаватель, зам.декана факультета,
зав.кафедрой торговли и маркетинга

László Éva (п. 4.3.)

доцент, Кафедра торговли и маркетинга

Dr.Kóródi Márta PhD (п. 4.1.)

ст.преподаватель,

зав.кафедрой туризма и гостеприимства

Lázárné Fodor Ibolya (п. 4.5.)

преподаватель, Кафедра туризма и гостеприимства

Hekliné Dr.Herbály Katalin PhD (п. 4.4.)

ст.преподаватель,

Кафедра международного хозяйствования

Bakos Róbertné (п. 4.6.)

преподаватель, Кафедра туризма и гостеприимства

Dr.Barakka Larisza, PhD (п. 4.6.)

консультант по Международным Отношениям

Mondok Anita (п. 3.2.)

ассистент, Кафедра туризма и гостеприимства

Сочинский государственный университет

туризма и курортного дела

Войнова Я.А., к.э.н. (п. 3.4.)

ВВЕДЕНИЕ

Туризм – это не только элемент стандарта качества жизни современного человека, но и важнейшая сфера экономики в национальном и мировом масштабе, оказывающая мультипликативный эффект на развитие сопряженных отраслей и видов деятельности, на уровень занятости экономически активного населения, на пополнение государственных бюджетов, состояние экологии и т.п.

В долгосрочной «Стратегии 2020» туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития Российской Федерации, как экономически выгодная экологически безопасная сфера национальной экономики.

2006 год характеризовался как пик развития мировой индустрии туризма с максимальными показателями международных туристских прибытий, поступлений доходов государству и бизнесу, использования средств размещения и транспорта. Однако последовавший глобальный экономический кризис внес существенные изменения в сферу туризма, заставив по-иному посмотреть как на потребительские намерения туристов, так и на сложившиеся подходы в организации, управлении, регулировании, технологии и другие аспекты функционирования сложного комплекса туристского обслуживания.

Цель данной монографии – раскрыть тенденции и факторы изменения туризма в меняющемся мире, показать направления усиления конкурентоспособности внутреннего и въездного туризма во всем многообразии их видов по целям поездки, региону прибытия, используемым транспортным средствам, социально-демографическому составу потребителей, форм организации и т.п.

Монография «Туризм в меняющемся мире» - это результат творческого сотрудничества преподавателей и специалистов Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова, Сольнокского

института (Республика Венгрия) и Сочинского государственного университета туризма и курортного дела.

Авторский коллектив ставил задачу обобщить и проанализировать национальный опыт и возможности двух стран: Российской Федерации и Республики Венгрия в развитии сферы туризма. Обе страны, обладая богатым туристско-природным потенциалом, решают весьма схожие проблемы создания национального туристского имиджа, повышения конкурентоспособности на внутреннем и мировом рынках, поиска путей повышения занятости населения, придания новых импульсов развития сельскохозяйственным регионам, формирования новых туристских продуктов и повышения привлекательности традиционных товаров и услуг, активизации туристских потоков и т.п.

Российские и венгерские коллеги подходят к решению проблем устойчивого и эффективного функционирования сферы туризма с разных позиций и сторон. Так, накоплен позитивный российский опыт в формировании национальных гостиничных цепей, использовании целевых программ, особых туристско-рекреационных экономических зон, страховании ответственности посреднических туристских фирм и т.п.

Венгерские коллеги довольно далеко продвинулись в вопросах маркетинга туристских продуктов и услуг, использовании брендов для привлечения интереса к туристским регионам и др.

В таких вопросах, как профессиональные объединения турпосредников обозначились два взаимодополняющих подхода. В российском варианте – это саморегулируемые организации, которым делегируются некоторые государственные функции по лицензированию, сертификации, стандартизации, инициации законодательно-правовых основ регулирования и т.п. Венгерские туристские фирмы предпочитают образование кластеров, которые представляют их интересы перед государством и способствуют совместным действиям в условиях конкуренции. Сходство и различие подходов к проблемам профессиональных объединений позволяет лучше

понять друг друга, поскольку в организации международного туризма приходится взаимодействовать. С другой стороны, это дает возможность найти более эффективное решение аналогичных вопросов.

Обсуждение ряда общих проблем для развития туризма в России и в Венгрии, путей их решения, как представляется, повысит эффективность научно-исследовательских и практических разработок, позволит выработать надежную методологию и конкретизировать практическое использование.

Ознакомление с опытом развития туризма в двух странах позволит также обогатить информацией учебные программы и курсы университетов и других высших учебных заведений.

ГЛАВА 1. ГЛОБАЛЬНЫЕ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

1.1. Динамика развития туризма в мире

Вторая половина XX века знаменовалась созданием мирового рынка туристских услуг, отличавшимся, в силу своего мультипликативного воздействия на сопряженные отрасли и виды деятельности, высокими темпами роста.

В начале XXI века высокие темпы развития мирового рынка туризма продолжали сохраняться несмотря на кризис, разразившийся после террористического акта 11 сентября 2001 г. в США. Так, за период с 2000 г. по 2006 г. число международных туристских прибытий возросло на 21% (таблица 1).

Таблица 1

Международные туристские прибытия по странам**
(миллионов прибытий)

	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2006 г. в % к 2000 г.	2008г. в % к 2006г.
Всего	689	696	766	794	846	898	922	123	109
из них по странам:									
Испания	30,0	39,6	45,2	55,5	58,1	59,2	57,3	193	99
Франция	31,0	36,6	40,8	76,0	79,0	81,5	79,3	255	101
Италия	27,5	31,2	35,7	36,5	41,0	43,8	42,7	149	104
Германия	18,7	23,1	27,7	21,5	23,5	23,5	24,5	127	106
Великобритания	21,9	22,7	27,3	27,9	30,6	30,8	30,2	140	97
Китай	16,2	17,4	25,7	46,8	49,6	54,7	53,0	305	107
Турция	7,6	13,2	15,9	20,2	18,9	22,2	25,0	117	132
Австрия	9,9	14,0	15,4	19,9	20,2	20,4	21,9	204	108
Австралия	8,5	10,3	13,0	5,0	5,0	5,2	5,6	59	112
Греция	9,2	10,7	12,9	13,1	16,0	17,6		174	...
Канада	10,8	10,5	12,8	18,7	18,2	18,0	17,1	165	94
Япония	3,4	8,8	11,1	6,7	7,2	212	...
Мексика	8,3	9,4	10,8	21,9	21,3	21,4	22,6	257	106
Швейцария	7,8	9,3	10,3	7,2	7,7	8,4	8,6	99	112

**Использованы данные: Туризм в цифрах. 2009. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 37.

Туризм в современном мире имеет важное значение как для развития человеческого потенциала и укрепления межкультурных отношений, так и достижения устойчивого экономического развития. По данным Мирового Совета по Путешествиям и Туризму (World Travel & Tourism Council) – это «одна из ведущих отраслей мировой экономики, которая обеспечивает занятость 220 млн. человек и составляет более 9,4% мирового валового продукта»¹.

Лидеры мирового туризма по данным 2006 г., считающегося рекордным, счет роста туристских прибытий, получили значительные доходы от туристской деятельности. По данным Всемирной туристской организации при ООН в 2006 г. зарегистрировано 846 млн. международных туристских прибытий, что обеспечило поступление в размере 733 млрд.долл.США. Четвертая часть всех поступлений от международного туризма получена тремя странами-лидерами, в т.ч. США, Испанией, Францией, за счет приема более 189 млн. туристов (таблица 2).

Таблица 2

Лидеры среди стран мира по международным туристским прибытиям и туристским поступлениям*

Страны	Международные туристские прибытия			Поступления от международного туризма, млрд.долл.США			
	Прибытия в 2005 г., млн.	Прибытия в 2006 г., млн.	2006 г. по отношению к 2005 г., %	Страны	Поступления в 2005 г.	Поступления в 2006 г.	2006 г. по отношению к 2005г. в %
1. Франция	75,9	79,1	104,2	США	81,8	85,7	104,8
2. Испания	55,9	58,5	104,5	Испания	48,0	51,1	106,6
3. США	49,2	51,1	103,8	Франция	42,3	42,9	101,5
4. Китай	46,8	49,6	106,0	Италия	35,4	38,1	107,7
5. Италия	36,5	41,1	112,4	Китай	29,3	33,9	115,9
6. Великобритания	28,0	30,7	109,3	Великобритания	30,7	33,7	109,8
7. Германия	21,5	23,6	109,6	Германия	29,2	32,8	112,3
8.Мексика	21,9	21,4	97,4	Австралия	16,9	17,8	105,8
9. Австрия	20,0	20,3	101,5	Турция	18,2	16,9	93,8
10. Российская Федерация	19,9	20,2	101,3	Австрия	16,0	16,7	104,0

* Tourism Highlights. Edition 2007. World Tourism Organization, Madrid, 2007.

¹ http://www.wttc.org/eng/About_WTTC/

Ситуация начала меняться в 2007 г., когда появились первые признаки глобального финансово-экономического кризиса. Если в предшествующий период среднегодовой темп прироста международных прибытий превышал 5%, то в последующем наблюдалось его сокращение до 1,7% к концу 2008 г.

Туристская активность стала уменьшаться первоначально за счет поездок на отдых, а затем сократились объемы делового туризма, поскольку предприниматели и коммерческие структуры сэкономили на деловых поездках.

Глобальный экономический кризис обнажил проблемы развития туризма как на мировом и региональном, так и на национальном уровнях. Все ярче обозначилась **многополярность** мира и соответствующим образом изменилась региональная структура мирового туристского рынка.

Тяготение к многополярности в мировом рынке туристских услуг формирует **тенденцию регионализации**, чему способствует реклама, разделения зимнего и летнего отдыха с выделением соответствующих сезону регионов.

В ходе регионализации изменилось соотношение в общем количестве международных туристских прибытий по регионам мира: уменьшились доли Европы с 58% в 2000 г. до 53% в 2008 г., Америки – с 19% до 16%, в т.ч. Северной Америки – с 13% до 11%, одновременно повысились доли Африки – с 4% до 5%, Ближнего Востока – с 4% до 6%, Азии и Океании – с 16% до 20%, в т.ч. Юго-Восточной Азии – с 5% до 7%².

Наряду с традиционно лидирующими Францией, Испанией, Италией, интенсивно увеличивают свое присутствие относительно новые на туристском рынке такие страны, как Китай, Корея, другие страны Юго-Восточной и Восточной Азии, Мексика и т.п.

Многообразие факторов глобализации индустрии туризма можно разделить на группы, объединяющие изменения платежеспособности и потребительской мотивации, факторы организации предоставления

² По данным ВТО. Туризм в цифрах. 2009. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 38.

комплекса туристских услуг, факторы регулирующего воздействия на сферу туризма, факторы усиления конкурентоспособности и приверженности потребителей (Рис. 1).

Эволюция стиля и стандартов жизни современных людей, динамика их доходов, непосредственно отражаются на структуре их потребительских расходов, в т.ч. затрат на проведение, занятия спортом, туризмом и т.п. Формируются новые потребительские ценности, отражающие социальный статус потребителя. Туризм, как цивилизованная форма организации досуга, приобретает все большее значение. Вместе с тем, изменяются мотивация и потребительские запросы по отношению к комплексу туристских услуг и к их качеству.

Поиск баланса спроса и предложения туристских услуг побуждает расширение применения инструментария маркетинга, активизации рекламы, популяризации брендов, выработке стимулов приверженности потребителей, а также усиливает стремление к улучшению качества услуг и повышению квалификации обслуживающего персонала.

Туризм, как путешествия внутри страны, так и за ее пределами, обогащает культурно-познавательную деятельность людей, увеличивает круг их общения, обмен товарами и услугами, способствует интернализации и глобализации. Либерализация визово-таможенных режимов усиливает открытость внутреннего рынка, с одной стороны, обостряет конкуренцию, а другой – предоставляет возможность отечественным предпринимателям интегрироваться в мировой туристский рынок.

Либерализация и интернализация способствуют усилению процессов концентрации капитала, слияниям и поглощениям, вследствие чего возникают мультилокальные компании с независимыми стратегиями развития, появляются транснациональные компании с единой стратегией



Рис. 1. Факторы глобализации индустрии туризма

деятельности на рынках разных стран.

Слияния, поглощения и концентрация капитала и производства приводит к образованию крупных диверсифицированных компаний, объединяющих туроператорские, гостиничные, транспортные, финансово-банковские и другие услуги. В туристский бизнес вкладывают капиталы

торговые, промышленные, строительные, транспортные компании, банки, придавая тем самым новые импульсы развития индустрии туризма.

Преодолевая сезонные колебания спроса туристские и транспортные компании, укрепляют сотрудничество, идут на соглашение в ценовой политике. Возникает вертикальная интеграция авиаперевозчиков и туроператоров, которые создают агентские представительства для оперативного реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Доступ к международным системами бронирования и резервирования мест на транспортных средствах, в отелях позволяет интегрированным компаниям в периоды сезонных колебаний регулировать спрос на туристские услуги посредством льгот, скидок, бонусов и т.п.

Горизонтальная интеграция, базирующаяся на использовании эффекта от масштаба, в ходе поглощений, покупок контрольных пакетов акций, заключения контрактов ведет к созданию цепных объединений гостиниц, ресторанов, что служит предпосылками для достижения комплексности высококачественных туристских услуг.

На национальных рынках как и на мировом рынке, идет **поиск баланса интересов** потребителей и поставщиков туристских услуг, что обуславливает разнонаправленность воздействия экономических, социальных, демографических и иных факторов.

1.2. Тенденции глобализации и диверсификации в туризме

Понятия интеграции и глобализации часто используют как синонимы, особенно в контексте ЕС, но они по своему содержанию и в смысловом отношении совпадают не полностью. Интеграция в общепринятом понимании означает единение, объединение, слияние, присоединение. Существуют различные формы, цели и способы интеграции: речь может идти об экономической, региональной, политической или социальной интеграции. Существенным элементом интеграции является принцип добровольности присоединения, осуществляемого на основе самостоятельно принятого

решения. Понятие глобализация в меньшей степени предоставляет свободу выбора тем странам и сообществам, которые вовлечены в данный процесс. Под глобализацией подразумеваются процессы единообразия (универсализации) мирового масштаба, инициируемые отдельными цивилизациями или мировыми державами, а также последствия этих процессов во многих жизненно важных сферах, таких, как например, экономическая глобализация и т.д. (Lewis 2001). Вовлеченные в эти процессы практически не имеют возможности уклониться от их воздействия, что придаёт процессам глобализации неотъемлемое ощущение принуждения.

Ускорению процессов глобализации способствует как физическое, так и виртуальное усиление мобильности. Развитие услуг в сфере логистики позволяет осуществлять быстрый и эффективный товарообмен. Наличие соответствующих технологических условий и особенно условий в сфере информатики является одним из основных катализаторов всего глобализационного процесса. Другим важным катализатором служит английский язык, который как единая кодовая система позволяет осуществлять быструю и эффективную коммуникацию. Формирование неслыханной ранее требовательности к качеству, а также к обеспечению высококачественного уровня можно считать одним из позитивных последствий процесса интернационализации.

Последствия процессов глобализации и интеграции проявляются в единообразии и единении банковских услуг, в возникновении всемирных ресторанных и гостиничных сетей, в распространении и реализации товаров независимо от их происхождения, в универсализации моды и услуг. Всё это, с одной стороны, очень удобно, но, с другой стороны, ведет к однообразию, поскольку местная специфика, местный вкус и местный колорит отходят на задний план и для них уже не остаётся места во всепоглощающем процессе глобализации.

На социальном уровне такой процесс единения и, в определённом

смысле, гомогенизации может привести к искажению общественного сознания - возникает дилемма "а кто же я", "а кто же мы" на самом деле и в конечном счёте как на индивидуальном уровне, так и на уровне больших сообществ может развиваться боязнь утраты собственного "Я". Жизнь показывает, что у процесса единения, унификации, воздействующего на многие сферы человеческой деятельности, существует своего рода "стеклянный потолок" (так называемый *"glass-ceiling"*), который препятствует всем устремлениям, затрагивающим существенные аспекты интеграции в отношении языка и культуры. Ведь именно это те самые сферы, "сдача позиций" по которым в общественном сознании ассоциировалась бы с утратой национальной и культурной самобытности.

Все устремления, наблюдаемые в Европе в последние два-три десятилетия, и направленные на культурное и языковое возрождение и популяризацию, можно рассматривать как реакцию, вызванную подобными жизненными ощущениями. В целом ряде стран и регионов (Голландия, Великобритания, прибалтийские страны, балканские государства, Трансильвания и Венгрия, Словакия и Чехия, Россия и др.) и в самых разнообразных сферах жизни и жанрах искусства (танец, прикладное искусство, кулинарная культура, культура речи, религиозные движения и т.д.) наблюдается возникновение и распространение движений, направленных на развитие и популяризацию национальных традиций, местных и национальных обычаев, национального колорита. (Hidasi 2008). Иными словами в интегрирующейся Европе ощущается стремление к диверсификации, прежде всего в сфере культуры. Нельзя считать случайным также и то, что во всём мире ощущается растущая потребность в формировании "имиджа страны": есть страны, в бюджете которых для таких целей предусматриваются значительные средства. В этих устремлениях желание "отличаться" от других нацелено не только на увеличение экономической и туристской привлекательности, но также является средством укрепления национального самосознания, национального

самоощущения. А в гомогенизирующей среде этого требует общественное сознание. Появление и быстрое распространение в Венгрии понятия "хунгарикум" также можно причислить к явлениям подобного рода: в него включаются те традиционно венгерские или по происхождению считающиеся венгерскими изделия и услуги, которые пользуются популярностью не только среди венгров, но и в целом мире: это такие пищевые продукты, как токайское вино, гусиная печень, венгерский суп-гуляш, венгерская фруктовая водка " палинька"; такие ноу-хоу, как метод Петё (специальный комплекс терапии по реабилитации детей, страдающих от частичной или полной утраты двигательных функций), или метод композитора Кодая (метод преподавания музыки на базе сольфеджио); а также такие услуги, как знаменитые термальные водо- и грязелечебницы, живая музыка в ресторанах в исполнении цыганских оркестров и др.

Сохранение, развитие и популяризация подобных атрибутов локальной национальной специфики имеют многоцелевую направленность:

- прежде всего приносят коммерческую выгоду,
- благодаря специфическим достоинствам выделяют данное культурное сообщество из гомогенизирующей среды,
- создают привлекательный облик, представляющий интерес для своих и иностранных туристов,
- формируют привлекательный имидж страны,
- и наконец, но не в последнюю очередь, укрепляют национальное самосознание.

В Европе решительным образом проявляется и прослеживается потребность в сохранении и развитии **мультикультурного разнообразия**.

Наряду с тем, что в повседневной жизни людей и общества присутствуют и играют соответствующую роль групповые культуры и языки наций и национальных меньшинств, во всех европейских странах медленно, но верно происходит интернационализация - что можно объяснить отчасти усилением мобильности, а отчасти миграцией. (Huntington - Harrison 2000).

Интеграция в организационных рамках Европейского союза (между прочим примеры успешной интеграции в Европе существовали и ранее - достаточно вспомнить о такой межгосударственной конструкции, как Австро-Венгерская монархия) определенными темпами методически распространилась на сферы торговли, таможенных служб, экономики, финансов, обороны и безопасности, а также политики, и приобретает всё более доминирующее влияние на всём политическом пространстве, от монетарной политики до правотворческой деятельности. И всё-таки в двух областях, а именно в отношении культуры и языка, наряду с интеграционными устремлениями и параллельно с ними появляются также и диверсификационные устремления.

Культурную и языковую реалии Европы своеобразным способом одновременно формируют два - в определённом смысле противоположно действующих фактора: диверсификация и глобализация. В то время, как первый фактор имеет прямое отношение к процессу интернационализации и ориентирует на то, чтобы наряду с культурой данной нации или страны существовали также и культуры других наций и стран, глобализация как раз наоборот: направлена на всемерное распространение в мировом масштабе процессов единения, унификации.

Роль туризма в глобализации значительно повысилась за прошедшие пару десятилетий, благодаря целому ряду факторов, границы мобильности значительно расширились:

- в международном туризме наблюдается интенсивный процесс устранения административных ограничений: в настоящее время граждане европейских стран после оформления соответствующих документов могут путешествовать практически во все точки земного шара - и на многих направлениях уже действует безвизовый режим;

- благодаря модернизации транспортных средств и их многообразию, стали легкодоступными, как по времени, так и физически, многие туристские объекты; в случае особо экзотических путешествий стало возможным

использование и таких специальных транспортных средств, как гидропланы, вертолёты, моторизованные альпинистские средства и т.д.;

– благодаря Интернету в поле зрения туристов теперь попадают и такие объекты, о существовании которых ранее, за неимением информации, они даже и не подозревали;

– в развитых странах увеличилась доля тех слоёв общества, которые желают путешествовать и имеют на это деньги.

Среди многих причин того, что люди всё больше средств готовы потратить на туризм и путешествия присутствует не только материальный достаток, но и стремление вырваться из серого однообразия повседневной жизни. Однако в контексте глобализации не следует упускать из виду и другое соображение: что люди стремятся вырваться из всё более гомогенной в культурном отношении среды, чтобы испытать что-то иное, непривычное, резко отличающееся от их унифицированного образа жизни.

Благодаря глобализации, образ жизни настолько "глобализировался", что в людях нарастает стремление к тому, чтобы вырваться из подобного унифицированного образа жизни. Желая удовлетворить подобное стремление, люди пытаются найти способы эмоциональной разрядки, не только телесной, физической, но и духовной, интеллектуальной. Перед организаторами туризма и возникает дилемма: где тот предел, при котором предлагаемые туристам носители локальной специфики (блюда, напитки, гостиница, транспорт, достопримечательности, туристские программы) будут обладать настоящей притягательной силой и не отпугнут иностранных туристов? Ведь если обслуживание организовать исключительно на основе локальных норм, то возникает опасение, что привыкший к удобствам турист не будет чувствовать себя комфортно и больше не захочет сюда приезжать. В решении подобной дилеммы большую помощь организаторам оказывает хорошее знание запросов и ожиданий у принимаемой тургруппы: желают ли они тотального слияния с локальной средой, включая даже необычные, а иногда и отталкивающие и даже ужасающие впечатления, или же с их

стороны поиск экзотики и локальной специфики исчерпывается ознакомлением с достопримечательностями - но на привычном для них комфортном уровне?

В настоящее время наблюдается противоречивый процесс, происходящий в практике мирового туризма и гостиничной индустрии. В этой сфере, во-первых, появляется нечто национальное, локальное как привлекательная сила, т.е. новое, *отличающееся от нашей культуры и системы ценностей*, для нас непривычное; во-вторых, в качестве привлекательной силы утверждается *глобальная цивилизация*; вследствие чего турист желает получить такие же, или возможно, даже лучшие удобства, порядок и уровень обслуживания, чем те, к которым он привык в своём родном окружении. Из этого возникает своеобразная ситуация, когда туристов, приезжающих с разных континентов и желающих приблизиться к природе и диким животным, в африканских сафари размещают в условиях люкс: уставших от экзотики путешественников ожидают палатки с кондиционерами, ужин из дорогого ресторана и т.п. Но имеются и прямо противоположные примеры, когда представители наций с высоким уровнем цивилизованной жизни ради жажды перемен и острых ощущений готовы на некоторое время попробовать жить в другом мире: они с удовольствием проводят выходные в кабаках-руинах, в функционирующих как отели тюремных камерах или монастырских кельях. Здесь платят *не за качество, а за его отсутствие*. Общим в этих противоположных примерах является то, что в обоих случаях туристам предлагают что-то совершенно другое, резко отличающееся от их повседневной жизни.

Таким образом, необходимо соблюдать баланс между порождаемыми глобализацией цивилизационными запросами относительно качества жизни и стремлением обеспечить привлекательность и доступность понимания локальной специфики. Несмотря на то, что во многих областях жизнедеятельности,- вследствие глобализации и интеграции,- происходит единение, унификация, отдельные локальные сообщества стремятся

сохранить и популяризировать, используя туристский обмен, свою культурную самобытность, что однозначно указывает на существование в европейских культурных кругах реально ощутимой общественной потребности в диверсификации на поприще культуры.

1.3. Влияние европейской экономики на развитие туризма в Венгрии

Влияние европейской экономики на развитие туризма в Венгрии и в Европе в целом определяется мировым экономическим кризисом. На фоне стереотипных представлений о кризисе можно заметить тенденции перспективного развития, которые несут в себе наряду с развитием экономики и стремительное развитие туризма. Современное положение несомненно характеризуется влиянием кризиса. Это влияние означает то, что в Европейском Сообществе:

- усиленно развивается туризм внутри стран,
- в новых странах-членах ЕС наблюдается меньшая активность в области туризма по сравнению со „старыми” членами ЕС,
- по-прежнему остаются ожидания качественного обслуживания, наряду с ожиданием соответствия цены и качества существует и готовность к путешествиям,
- готовность к совершению туристских поездок в общем и целом не некоторая часть поездок переносится на более отдалённое время,
- растёт количество самостоятельно, без обращения в туристское бюро, организованных поездок,
- предпочтение в настоящее время отдаётся традиционным маршрутам, но одновременно растёт и пропорция новых маршрутов и мест отдыха,
- вследствие кризиса чаще всего отказываются от зимнего отдыха, а также от уменьшаются,
- путешествий вне сезона.

Итак, в заключение можно сказать, что несмотря на экономический кризис и уменьшение платёжеспособного спроса, процесс развития и распространения туризма не останавливается, а продолжается.

Кризис появился в Венгрии в большой степени, чем во многих других странах. Среди причин этого можно назвать следующие: высокий уровень налогообложения, большая валютная задолженность населения, слабость монитарной политики, дефицит государственного бюджета, повышенный уровень расходов государства на социальные нужды, внутривалютная ситуация. Международный финансовый рынок вместе с вышеназванными факторами – все это обернулось против Венгрии. Венгрия на практике смогла избежать краха государства, воспользовавшись кредитом МВФ, только благодаря тому, что отказалась от роста экономики. Венгрия использовала все возможные ресурсы и средства для того, чтобы избежать краха, но не осталось возможностей для недопущения снижения экономического роста или же уменьшения степени этого спада.

Не смотря на кризис туризм остается во всем мире одной из отраслей, которая растет в наибольшем объеме и наиболее быстрыми темпами. В мировом произведенном валовом продукте доля туризма составляет приблизительно 12% от общего объема, динамика развития с долгосрочной перспективой остается неизменной. Самым крупным в мире туристским рынком по-прежнему остается Европа, куда приезжает 60% всех туристов, что составляет более 50% мировой прибыли.

Доля туризма в валовом внутреннем продукте Венгрии составляет более одной десятой части. Эта отрасль в сравнении с низкой долей доходов от импорта приносит значительные валютные поступления, способствуя стабилизации платежного баланса (возможно, что в 2009 году сальдо будет положительным). В общем и целом экономическое развитие Венгрии будет успешным тогда, когда удастся сформулировать условия для конкурентоспособной экономики. В Венгрии прорыв в туризме могли бы

обеспечить два примыкающих к туризму направления: индустрия здравоохранения и транзитная экономика.

Если сравнивать положение в ЕС и в Венгрии во время кризиса, то можно было бы дополнительно предложить несколько возможных вариантов выхода из кризиса, которые перечислены ниже:

- существует противоречие между маркетингом и практическим опытом,
- сокращается доля длительных по времени и по расстоянию поездок,
- на первый план выходит туризм внутри страны и в соседние страны,
- сокращается количество проводимых курсов повышения квалификации и профессиональных конференций и аналогичных мероприятий,
- возможно уменьшение роли оздоровительных водных курортов без выраженной лечебной направленности,
- существует возможность развития оздоровительного туризма, но для этого необходим также и единый рынок страхования здоровья в ЕС,
- все большую роль в ЕС играют конкурсные проекты,
- необходимо придавать неповторимый облик населенным пунктам,
- возрастает значение отдельных сегментов рынка,
- возможно возрастание роли оздоровительного туризма,
- экотуризм может также играть большую роль,
- необходимо увеличивать доходы с помощью реализации комплексных программ,
- целесообразно выбирать в качестве туристской цели страны, наименее пострадавшие от кризиса,
- следует готовиться к периоду, наступающему после кризиса.

В целом, хотя вследствие кризиса сокращается платежеспособный спрос, но все же продолжается необратимое развитие и распространение туризма.

1.4. Особенности формирования направлений туристских поездок в Российской Федерации

На российском национальном рынке туристских услуг сохранились основные направления выездного туризма. По данным за 2007-2008 г. лидерами по туристским прибытиям из России остаются Турция (2,2 млн.), Китай (2,0 млн.) и Египет (1,4 млн.), хотя поездки со служебными целями в эти страны несколько уменьшились (таблица 3).

На европейском направлении российские туристы традиционно предпочитают такие страны, как Финляндия (0,7 млн.), Италия (0,4 млн.), Испания (0,4 млн.), Франция (0,3 млн.), Германия (0,3 млн.), Греция (0,3 млн.). В 1,7 раза увеличилось число российских туристов, путешествующих по США.

Таблица 3
Сравнительная таблица показателей выезда российских граждан за рубеж в 2007 г. и 2008 г.*

Страны	Цели поездки	2007	2008	Изменение численности российских граждан, выехавших за рубеж в 2008г. по сравнению с аналогичным показателем 2007г. (%)
Австрия	всего	150 641	188 895	125,4
	туризм	76 972	102 124	132,7
	служебная	25 943	23 920	92,2
Болгария	всего	217 584	254 235	116,8
	туризм	173 101	207 540	119,9
	служебная	6 574	6 023	
Великобритания	всего	238 164	230 024	96,6
	туризм	79 231	87 302	110,2
	служебная	57 733	43 413	75,2
Венгрия	всего	46 047	53 408	116,0
	туризм	21 978	31 161	141,8
	служебная	8 541	6 499	76,1
Германия	всего	862 305	971 478	112,7
	туризм	231 318	330 274	142,8
	служебная	184 881	161 209	87,2
Греция	всего	306 294	418 840	136,7
	туризм	243 958	349 152	143,1
	служебная	6 317	5 523	87,4
Египет	всего	1 409 561	1 609 917	114,2
	туризм	1 255 399	1 426 742	113,6
	служебная	6 543	5 554	84,9
Израиль	всего	151 809	215 402	141,9
	туризм	45 314	98 708	217,8
	служебная	7 104	5 908	83,2
Испания	всего	399 043	452 733	113,4

	туризм	318 639	365 436	114,7
	служебная	16 036	13 960	87,0
Италия	всего	482 101	547 801	113,6
	туризм	334 113	398 067	119,1
	служебная	46 388	37 527	80,9
	всего	183 851	208 038	113,1
Кипр	туризм	150 520	172 352	114,5
	служебная	5 267	4 622	87,7
Китай	всего	2 880 806	3 167 219	109,9
	туризм	1 651 715	2 059 326	126,7
	служебная	500 497	527 405	105,4
Республика Корея	всего	119 595	124 716	104,3
	туризм	32 573	49 414	151,7
	служебная	21 072	17 584	83,4
ОАЭ	всего	271 090	290 577	107,2
	туризм	207 205	228 102	110,1
Польша	служебная	15 691	11 091	70,7
	всего	737 929	399 535	54,2
	туризм	109 046	45 681	41,9
США	служебная	17 969	28 167	156,7
	всего	139 648	172 060	123,2
	туризм	32 800	56 192	171,3
Таиланд	служебная	31 277	30 372	97,0
	всего	263 426	300 610	114,1
	туризм	232 247	258 765	111,4
Тунис	служебная	8 133	7 115	87,5
	всего	140 220	161 968	115,5
	туризм	129 749	149 001	114,8
Турция	служебная	690	842	122,0
	всего	2 394 982	2 717 742	113,5
	туризм	1 923 363	2 212 792	115,0
Финляндия	служебная	71 765	62 690	87,3
	всего	2 797 934	3 182 194	113,7
	туризм	657 138	666 892	101,5
Франция	служебная	279 799	236 797	84,6
	всего	308 955	373 394	120,8
	туризм	170 665	229 234	134,3
Хорватия	служебная	58 391	52 111	89,2
	всего	116 365	140 017	120,3
	туризм	100 051	119 349	119,3
Чехия	служебная	2 584	2 754	106,5
	всего	244 703	304 230	124,3
	туризм	177 955	226 988	127,6
Швейцария	служебная	23 047	20 685	89,7
	всего	147 052	172 974	117,6
	туризм	57 639	82 968	143,9
Малайзия	служебная	34 000	30 136	88,6
	всего	2 895	382	13,2
	туризм	2 234	289	12,9
Всего по всем странам	служебная	45	2	4,4
	всего	34 285 465	36 537 521	106,6
	туризм	9 368 968	11 313 697	120,1
	служебная	2 162 305	1 967 736	91,0

*Первичные данные предоставлены Росстатом.
www.gks.ru/

В первом полугодии 2009 г., когда глобальный экономический кризис проявил себя в полной мере, рост туристского потока из России сохранился в США (135,7%), Швейцарию (126,4%), Великобританию (109,5%), Болгарию (108,5%) и Германию (107,3%).

Введение Израилем безвизового режима для российских туристов дало увеличение их потока более чем в 1,6 раза при неизменном уровне цен и тарифов на услуги. Мягкий визовый режим Республики Корея также обеспечил рост потока российских туристов в 1,2 раза.

Таблица 4

Сравнительная динамика показателей выезда российских граждан за рубеж за первое полугодие 2008 г. и первое полугодие 2009 г.*

Страны	Цели поездки	Первое полугодие 2008	Первое полугодие 2009	Изменение численности российских граждан, выехавших за рубеж в полугод.2009г. по сравнению с аналогичным показателем 2008г. (%)
Австрия	всего	101909	90036	88,3
	туризм	60789	53368	87,8
	служебная	12550	8152	69,0
Болгария	всего	78566	76700	97,6
	туризм	58210	63176	108,5
	служебная	3116	2372	76,1
Великобритания	всего	107421	97995	91,2
	туризм	38712	42406	109,5
	служебная	23120	14239	61,5
Венгрия	всего	26715	20208	75,6
	туризм	14399	13055	90,7
	служебная	3551	2228	61,2
Германия	всего	443290	397497	89,7
	туризм	149839	160828	107,3
	служебная	87969	53784	61,1
Греция	всего	123783	103659	83,7
	туризм	99624	81407	81,7
	служебная	2601	1957	75,2
Египет	всего	851304	780858	91,7
	туризм	749681	689752	92,0
	служебная	2902	3342	115,2
Израиль	всего	83771	98758	117,9
	туризм	34604	56411	163,0
	служебная	3483	1653	47,5
Испания	всего	172295	142232	82,5
	туризм	135157	113407	83,9
	служебная	7386	4255	57,6
Италия	всего	251048	195221	77,7

	туризм	179432	144022	80,3
	служебная	20911	13117	62,7
	всего	72931	69882	95,8
Кипр	туризм	58704	57713	98,3
	служебная	2429	1495	61,5
	всего	1560980	710972	45,5
Китай	туризм	957642	390294	40,7
	служебная	261645	131524	50,3
	всего	59166	64265	108,6
Республика Корея	туризм	23391	29020	124,1
	служебная	8941	9104	101,8
	всего	167714	126260	75,3
ОАЭ	туризм	133263	100772	75,6
	служебная	5998	4366	72,7
	всего	201886	154769	76,7
Польша	туризм	19786	17441	88,1
	служебная	9578	10506	109,7
	всего	75712	77767	102,7
США	туризм	22631	30721	135,7
	служебная	16897	10136	60,0
	всего	200309	123475	61,6
Таиланд	туризм	172947	103147	59,6
	служебная	3515	1199	34,1
	всего	48695	38515	79,3
Тунис	туризм	44779	36111	80,6
	служебная	179	124	69,3
	всего	1003133	820766	81,8
Турция	туризм	789203	642770	81,4
	служебная	31050	15752	50,7
	всего	1532672	1453702	94,9
Финляндия	туризм	342732	285357	83,2
	служебная	131909	85731	65,0
	всего	182325	150989	82,8
Франция	туризм	112102	96453	86,0
	служебная	26646	17925	67,3
	всего	34769	21392	61,5
Хорватия	туризм	28184	16363	58,1
	служебная	1342	752	56,0
	всего	154669	138326	89,4
Чехия	туризм	117538	102922	87,6
	служебная	10765	7493	69,6
	всего	85734	94561	110,3
Швейцария	туризм	41397	52327	126,4
	служебная	16428	11188	68,1
	всего	343	284	82,8
Малайзия	туризм	287	184	64,1
	всего	343	284	82,8
Всего по всем странам	всего	15618234	14004904	89,7
	туризм	4916372	3803790	77,4
	служебная	1003717	612620	61,0

*Первичные данные предоставлены Росстатом

В целом сравнительные данные первого полугодия 2008-2009 гг. свидетельствуют об ослаблении активности российских граждан как в отношении туристских, так и служебных поездок за рубеж. Это подтверждают данные за первое полугодие 2009 г. о числе и доле выездов российских граждан за границу по служебным и туристским целям поездок, имевшие тенденцию к сокращению (таблица 5).

Таблица 5

Выезд российских граждан за границу по целям поездок*
(тысяч поездок)

	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Первое полугодие 2008 г.	Первое полугодие 2009 г.
Всего	18371	20468	24410	28476	29003	34218	36537	15618	14005
в том числе									
по целям поездок:									
служебная	2163	2516	2285	2357	2340	2162	1967	1004	613
туризм	4485	5640	6557	6785	7753	9368	11313	4916	3804
Доля в % по целям поездок:									
служебная	11,8	12,3	9,4	8,3	8,1	6,3	5,4	6,4	4,4
туризм	24,4	27,5	26,9	23,8	26,7	27,3	31,0	31,5	27,2

* Составлено по данным: Туризм в цифрах. 2009. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 20-21

Во въездном туризме в России наблюдается тенденция сокращения числа въезжающих иностранных граждан с туристскими целями в 2008 г. на 12% по сравнению с 2000 г., – на 27% по сравнению с 2003 г. (таблица 6). Приток иностранных туристов в Россию сдерживают проблемы безопасности, сложности визового и транспортного обслуживания, дороговизна и недостаточная комфортабельность гостиниц.

Таблица 6

Въезд иностранных граждан в Россию по целям поездок*
(тысяч поездок)

	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Первое полугодие 2008 г.	Первое полугодие 2009 г.
Всего	21169	22514	22051	22176	22452	22892	23676	11127	9881
в том числе									
по целям поездок:									
служебная	3218	2568	2723	3226	3234	3270	4112	2059	1931
туризм	2598	3152	2861	2385	2433	2213	2295	889	753
Доля в % по целям поездок:									
в том числе:									
служебная	15,2	11,4	12,3	14,5	14,4	14,3	17,4	18,5	19,5
туризм	12,3	14,0	13,0	10,7	10,8	9,7	9,7	8,0	7,6

* Составлено по данным: Туризм в цифрах. 2009. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 6.

Сравнительная динамика показателей въезда иностранных туристов в Россию свидетельствует о росте туристских прибытий в 2008 г. по сравнению с 2007 г. по следующим странам: Египет – 133,7%, Испания – 132,9%, Болгария – 117,9%, Италия – 110,4%, Турция – 110,3%, Великобритания – 108,7%, США – 107,8%, Таиланд – 107,5%, Кипр – 107,2%, Греция – 106,0%, Израиль – 104,7% (таблица 7).

Таблица 7

Сравнительная динамика показателей въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию в 2007 г. и 2008 г.

Страны	Цели поездки	2007	2008	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ в 2008г. по сравнению с аналогичным показателем 2007г. (%)
Австрия	всего	67 208	68 370	101,7
	туризм	29 835	24 789	83,1
	служебная	26 064	30 882	118,5
Болгария	всего	40 070	41 053	102,4
	туризм	6 842	8 064	117,9
	служебная	12 158	12 179	100,2
Великобритания	всего	238 544	274 135	114,9

Венгрия	туризм	130 608	142 016	108,7
	служебная	80 125	81 894	102,2
	всего	23 713	24 014	101,3
Германия	туризм	7 591	7 329	96,5
	служебная	10 584	11 284	106,6
	всего	613 892	636 347	103,6
Греция	туризм	345 708	332 822	96,3
	служебная	161 548	192 731	119,2
	всего	35 706	39 704	111,2
Египет	туризм	21 742	23 036	106,0
	служебная	4 727	6 129	129,7
	всего	8 549	9 448	110,5
Израиль	туризм	1 159	1 550	133,7
	служебная	2 482	2 690	108,4
	всего	64 952	70 289	108,2
Испания	туризм	31 250	32 725	104,7
	служебная	24 281	22 543	92,8
	всего	96 624	126 646	131,1
Италия	туризм	79 497	105 655	132,9
	служебная	8 694	10 862	124,9
	всего	206 647	224 849	108,8
Кипр	туризм	129 950	143 493	110,4
	служебная	48 397	58 391	116,5
	всего	16 173	15 846	98,0
Китай	туризм	3 992	4 281	107,2
	служебная	2 112	2 545	120,5
	всего	765 120	815 469	106,5
Республика Корея	туризм	129 749	127 155	98,0
	служебная	183 799	196 924	107,1
	всего	124 785	101 304	81,2
ОАЭ	туризм	48 825	47 343	97,0
	служебная	14 447	15 038	104,1
	всего	1 655	1 001	60,5
Польша	туризм	937	457	48,8
	служебная	245	251	102,1
	всего	957 455	779 826	81,4
США	туризм	42 932	32 919	76,7
	служебная	99 562	517 879	520,0
	всего	293 521	305 054	103,9
Таиланд	туризм	172 356	185 888	107,8
	служебная	76 651	75 956	99,1
	всего	15 855	16 150	101,9
Тунис	туризм	7 181	7 723	107,5
	служебная	2 317	1 675	72,3
	всего	1 695	1 923	113,4
Турция	туризм	339	328	96,7
	служебная	393	451	114,8
	всего	237 116	239 095	100,8
Финляндия	туризм	49 479	54 593	110,3
	служебная	110 259	111 907	101,1
	всего	975 565	1 000 238	102,5
Франция	туризм	153 139	142 017	92,7
	служебная	486 866	519 466	106,6
	всего	201 441	201 205	99,9

	туризм	112 762	103 223	91,5
	служебная	56 674	62 037	109,5
Хорватия	всего	13 030	13 399	102,8
	туризм	3 133	3 791	121,0
	служебная	4 067	4 606	113,2
Швейцария	всего	51 200	48 591	94,9
	туризм	27 134	23 827	87,8
	служебная	12 898	13 870	107,5
Малайзия	всего	11 083	13 249	119,5
	туризм	3 091	2 966	95,9
	служебная	2 580	2 311	89,6
Всего по всем странам	всего	22 908 625	23 676 140	103,4
	туризм	2 213 597	2 295 074	103,7
	служебная	3 270 312	4 112 477	125,7

*Первичные данные предоставлены Росстатом

В первом полугодии 2009 г. число иностранных туристов, въезжавших в Россию сократилось примерно на 15% (таблица 8). Среди стран, откуда сохранился увеличивающийся поток туристов, следует отметить Австрию (135,0%), Египет (125,6%), Израиль (120,7%), Испанию (116,0%), Великобританию (103,5%).

Таблица 8

Сравнительная динамика показателей въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за первое полугодие 2008 г. и первое полугодие 2009 г.*

Страны	Цели поездки	Первое полугодие 2008	Первое полугодие 2009	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ в полугод. 2009г. по сравнению с аналогичным показателем 2008г. (%)
Австрия	всего	31967	33131	103,6
	туризм	11168	15073	135,0
	служебная	14928	13026	87,2
Болгария	всего	19990	17377	86,9
	туризм	3513	3262	92,8
	служебная	6150	7472	121,4
Великобритания	всего	128764	97806	75,9
	туризм	53343	55192	103,5
	служебная	41170	31142	75,6
Венгрия	всего	10946	8856	80,9
	туризм	2903	2690	92,7
	служебная	5716	4235	74,1
Германия	всего	261463	229661	87,8
	туризм	127261	112960	88,8
	служебная	90289	78993	87,5
Греция	всего	16085	14732	91,5
	туризм	8247	7127	86,4

	служебная	3155	2693	85,9
Египет	всего	4454	4138	92,9
	туризм	512	643	125,6
	служебная	1284	1205	93,8
Израиль	всего	28767	34350	119,4
	туризм	12690	15312	120,7
	служебная	12052	6959	57,7
Испания	всего	35456	39405	111,1
	туризм	26108	30275	116,0
	служебная	5116	4887	95,5
Италия	всего	88236	85219	96,6
	туризм	51841	47392	91,4
	служебная	28392	26126	92,0
Кипр	всего	6497	7227	111,2
	туризм	1300	1040	80,0
	служебная	1149	1170	101,8
Китай	всего	381303	343025	90,0
	туризм	43661	29777	68,1
	служебная	92448	100088	108,3
Республика Корея	всего	42126	34318	81,5
	туризм	18917	13834	73,1
	служебная	7203	5659	78,6
ОАЭ	всего	389	474	128,4
	туризм	143	108	75,5
	служебная	122	142	116,4
Польша	всего	383837	207943	54,2
	туризм	15895	11837	74,5
	служебная	223040	152825	68,5
США	всего	126313	107997	85,5
	туризм	67517	60005	88,8
	служебная	38498	29984	77,9
Таиланд	всего	8422	6571	78,0
	туризм	4109	3250	79,1
	служебная	841	541	64,3
Тунис	всего	807	788	97,6
	туризм	167	166	100,0
	служебная	204	150	73,5
Турция	всего	118572	79762	67,3
	туризм	25827	17338	67,1
	служебная	57297	35235	61,5
Финляндия	всего	474779	501662	105,7
	туризм	67167	67144	99,9
	служебная	244603	264354	108,1
Франция	всего	95279	89814	94,3
	туризм	48229	46292	96,0
	служебная	30527	27027	88,5
Хорватия	всего	5911	5816	98,4
	туризм	1769	1437	81,2
	служебная	2272	2194	96,7
Чехия	всего	20104	17141	85,3

	туризм	6089	4243	69,7
	служебная	11100	10297	92,8
	всего	21163	18994	89,8
Швейцария	туризм	9143	8823	96,5
	служебная	6873	5619	84,2
	всего	5182	4948	95,5
Малайзия	туризм	1368	1078	78,8
	служебная	1209	771	63,8
Всего по всем странам	всего	11127269	9880502	88,8
	туризм	889084	752905	84,7
	служебная	2059399	1931342	93,8

*Первичные данные предоставлены Росстатом

По данным Министерства спорта, молодежной политики и туризма РФ в 2008 г. внутренний туристский поток составил 30,3 млн.чел., что на 5,6% больше, чем в 2007 г. Доля туризма в ВВП Российской Федерации достигла 1,3%, а с учетом смежных отраслей – 6,9%. В сфере туризма занято 5,8% экономически активного населения страны. Объем поступлений от реализации туристских услуг превысил 68 млрд.руб., что на 33% больше чем в прошлом году.

Рост объема внутреннего туризма, как представляется, обусловлен двумя группами факторов. К первой группе факторов следует отнести, прежде всего, замену выездного направления туристских маршрутов россиян на внутренние, вследствие экономического кризиса, негативных природно-климатических ситуаций в ряде зарубежных зон отдыха и т.п.

Вторую группу факторов составляют рост расходов домашних хозяйств на туристские и экскурсионные условия в общем объеме расходов, с одной стороны из-за подорожания ряда туристских услуг, а с другой, стремления израсходовать часть сбережений с тем, чтобы избежать потерь от инфляции. Так, по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств³ в 2008 г. удельный вес в общем объеме расходов на туристские услуги составил 7,2%, на экскурсионные услуги – 0,3%, тогда как в 2003 г. – 3,8% и 0,3% (соответственно).

Основные виды внутреннего туризма по России таковы:

- экологический
- спортивный и экстремальный
- охотничье-рыболовный
- горнолыжный
- круизный речной и морской
- событийный и гастрономический
- экскурсионный
- лечебно-оздоровительный
- детско-юношеский
- индивидуальный отдых
- бизнес-туризм
- сельский туризм

На внутреннем туристском рынке в конце 2008 г. существенно (на 40-70%) снизился спрос на корпоративные и интенсив-поездки по России. Те, кто заказывал индивидуальные туры, присоединился к групповым поездкам.

По экспертным оценкам к 2012 году ожидается увеличение внутреннего туристского потока до 38,5 млн.чел.

³ Туризм в цифрах. 2009. – М., ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 33.

ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА ИННОВАЦИОННЫХ АСПЕКТОВ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2.1. Формирование национальных российских гостиничных цепей

Мультипликативное воздействие на сферу туризма оказывает развитие услуг размещения. В Российской Федерации услуги размещения оказывают гостиницы, отели и специализированные средства размещения, в т.ч. санатории и пансионаты с лечением, дома отдыха, кемпинги, туристские базы и т.п.

Динамика количества имеющихся средств размещения показывает разнонаправленные тенденции. Количество гостиниц с 2000 г. по 2008 г. увеличилось в 1,6 раза с одновременным ростом номерного фонда в 1,35 раза и единовременной вместимости – в 1,4 раза (таблица 9). Годовое предоставление ночевок возросло примерно в 1,4 раза, но использование гостиничного фонда сократилось на 0,02 и остается на весьма невысоком уровне (0,35).

Таблица 9

Основные показатели деятельности гостиниц*
(на конец года)

	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008г. в % к 2000 г.
Число гостиниц	4182	3915	4041	4812	5375	5917	6775	162
Номерной фонд гостиниц, тыс.номеров	183	177	179	201	208	219	248	135
Единовременная вместимость гостиниц, тыс. мест	346,1	350,0	344,4	404,4	429,2	447,1	500,0	144
Предоставлено ночевок за год, тыс.	46559	45426	46236	51922	55148	58377	64454	138
Коэффициент использования гостиничного фонда (наличных мест)	0,37	0,36	0,40	0,35	0,35	0,36	0,35	-0,02

* По данным: Туризм в цифрах. 2009. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 24.

Динамика численности лиц, воспользовавшихся коллективными средствами размещения, характеризуется увеличением среди них как числа россиян в 1,5 раза, так и иностранных граждан, прибывших из дальнего зарубежья – в 1,7 раза в 2008 г. по сравнению с 2000 г. (таблица 10).

Таблица 10

Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения*
(тыс.чел.)

	Всего	в т.ч. гостиницы	Динамика в % к 2000 г. =100	
			Всего	в т.ч. гостиницы
Численность размещенных лиц				
2000	25073,4	16559,3	100	100
2003	25266,4	16625,8	101	101
2004	26454,6	17015,8	105	103
2005	28410,9	18546,8	113	112
2006	30246,5	20041,8	121	121
2007	32635,9	22144,7	130	134
2008	35454,8	24757,6	141	150
в том числе граждан России				
2000	22001,0	13607,0	100	100
2003	22085,9	13525,3	100	100
2004	23103,4	13741,0	105	101
2005	24810,1	15046,9	113	111
2006	26566,6	16450,7	121	121
2007	28693,2	18304,3	130	135
2008	31532,3	20949,9	143	154
иностраннх граждан в том числе: стран дальнего зарубежья				
2000	1844,1	1787,9	100	100
2003	2285,6	2250,7	139	126
2004	2490,2	2458,2	151	137
2005	2778,7	2725,6	169	152
2006	2805,6	2766,0	171	154
2007	3045,3	3007,6	185	168

2008	3010,0	2969,4	183	166
стран СНГ				
2000	1228,3	1164,4	100	100
2003	894,9	849,8	73	69
2004	861,0	816,6	70	66
2005	822,1	774,3	67	63
2006	874,3	825,1	71	67
2007	894,9	830,4	73	67
2008	912,5	838,2	74	68

* По данным: Туризм в цифрах. 2009. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 26.

Особый сегмент рынка услуг размещения – специализированные предприятия, в т.ч. санатории, дома отдыха, кемпинги, туристские базы. Их общее количество и пропускная мощность за период с 2000 г. по 2008 г. сокращаются (таблица 11). Некоторый прирост наблюдается в динамике количества санаториев и пансионатов с лечением (на 14%) и туристских баз (на 5%).

Таблица 11

Основные показатели деятельности специализированных средств размещения*

	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008 г. в % к 2000 г.
Число специализированных средств размещения – всего	4876	4602	4579	4457	4490	4519	4484	95
в них коек (мест), тыс.	754	788	796	766	762	748	753	99
Из общего числа специализированных средств размещения:								
санатории и пансионаты с лечением	1192	1294	1319	1297	1321	1309	1361	114
в них мест, тыс.	288	340	341	340	354	350	359	125
санатории-профилактории	1196	938	889	851	807	788	765	64
в них мест, тыс.	107	96	93	94	90	86	90	84

дома отдыха	394	347	364	239	237	218	186	42
в них мест, тыс.	90	80	92	57	54	52	44	49
базы отдыха, кемпинги и другие организации отдыха	1880	1838	1813	1820	1863	1956	1904	101
в них мест, тыс.	223	243	232	238	226	228	230	103
туристские базы	193	158	169	181	194	185	202	105
в них мест, тыс.	41	27	38	25	26	23	21	51

* По данным: Туризм в цифрах. 2009. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 25.

Численность лиц, воспользовавшихся услугами специализированных средств размещения в целом увеличилась на 24%, в санаториях – на 54%, на базах отдыха, кемпингах и других предприятиях – на 60% (таблица 12).

Таблица 12

Численность обслуженных в специализированных средствах размещения* (тысяч человек)

	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008 г. в % к 2000 г.
Всего	8873	9002	9711	10281	10493	10763	11031	124
в том числе обслужено:								
в санаториях	3396	4043	4415	4860	4942	4931	5230	154
в санаториях-профилакториях	1461	1172	1288	1418	1368	1357	1393	95
в домах отдыха	1435	1207	1437	711	827	873	710	49
на базах отдыха, в кемпингах и в других организациях отдыха	1934	2174	2220	2709	2795	3054	3104	160
на туристских базах	585	316	320	497	515	510	542	93

* По данным: Туризм в цифрах. 2009. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 27.

Гостиничные и специализированные средства размещения на российском рынке туристских услуг одновременно конкурируют и взаимодополняют друг друга. Российская санаторно-курортная сфера постепенно включается в процесс модернизации как в отношении организации комфортабельного размещения отдыхающих, так и в

совершенствовании технологических процессов, системы управления, маркетинга.

Положительная тенденция в развитии российского рынка услуг размещения обусловлена несколькими факторами: увеличение количества гостиниц и отелей, в т.ч. специализирующихся на размещении туристов; улучшении качества и комфортности гостиничного номерного фонда; повышением качества услуг размещения и сопутствующего обслуживания.

Отражение всех перечисленных факторов – **рост и развитие национальных российских гостиничных цепей.**

Крупнейшие компании – лидеры сферы туризма, образованные еще в «советский период, - «Интурист», «Спутник», «ВЦСПС» - считаются создателями первых национальных гостиничных цепей.

В 2003 г. создано ОАО «Интурист отель групп» (ING) – дочерняя компания АФК «система» с программой создания сети гостиниц 3-4 звезды. В 2005 г. у ING было 4 гостиницы в полной или долевой собственности и 5 – под управлением⁴.

Компания «Центральный Совет по туризму и отдыху» по состоянию на февраль 2005 г. владел акциями около 20 предприятий туристско-гостиничного комплекса и одновременно проводил реконструкцию старых и строительство новых объектов в Москве, Подмосковье и Кисловодске.

Государственное унитарное предприятие «Сеть президент-отелей и здравниц Руси» ведает коллективными средствами размещения Управления делами Президента РФ, в т.ч. московские гостиницы «Золотое кольцо», «Президент-отель», «Арбат», более 20 пансионатов в Подмосковье, Сочи, Новгородской, Самарской, Курской, Тверской областях и Ставропольском крае.

Алмазная корпорация «Алроса» в 1998 г. создала дочернюю управляющую компанию «Гостиницы Алроса», которая ведает московской

⁴ http://all-hotels.ru/publicatins/index_ru.htm/?aid=18363

гостиницей «Алроса», гостиницей «Зарница» в г. Мирном и «Алса» в Горно-Алтайске, базами отдыха в Анапе и Солнечногорске, гостиницами «Пур-Наволоки» в Архангельске, «Полярная звезда» в Якутске и строящейся гостиницей в Санкт-Петербурге.

В 2003 г. образована управляющая компания «АМАКС Grand Hotels», объединяющая 14 гостиниц в городах европейской части России, 12 из них находятся в собственности этой компании, остальные – в долевой собственности.

На создание гостиничных цепей ориентированы компании: «Heliopark Hotel Management» (г. Москва), «ИМАСО» (отели «Катерина» в Москве и в Красной Поляне), «Hospitality Management Group Ltd», «Евразия: отели и курорты» и др.

В российских регионах формируются гостиничные цепочки, такие как Новгородская управляющая компания «Новтуривест», компания «Иркутскэнерго» и ее дочерняя туристская компания «Гранд Байкал», «Пермтурист» и т.п.

Компания «Софт-Проект» реализует проект по созданию сети из 20 малых гостиниц в г. Москве. Компания «Международное академическое агентство «Наука» управляющая московскими гостиницами «Академическая», «Спорт», «Узкое» также намерена создать цепочку.

Одна из первых гостиничных цепочек в России – Heliopark Hotels & Resorts⁵, включает 10 отелей 3-4 звезды. Она представляет первый известный российский бренд.

Проблемы становления известных брендов в России обусловлены тем, что в России законодательно не закреплены отношения гостиничного хозяйства в интегрированных цепях. Отсутствуют узнаваемые бренды также из-за того, что пока отели не всех действующих цепей имеют общее название, отсутствуют производственные стандарты, не везде подтверждена звездность гостиницы, ощущается недостаток квалифицированных кадров.

⁵ <http://www.heliopark.ru/A.Палажченко>.

Наблюдается переключение внимания с сегмента отелей пять звезд на 3-4 звезды, а также на сегмент мини-отелей (бутиков). Постепенно происходит сращивание гостиничного бизнеса с финансово-банковскими и промышленными группами, что обеспечивает приток капитала.

Российские гостиничные цепочки реализуют различные схемы управления: корпоративный менеджмент по отношению к собственной недвижимости; объединение с туристскими фирмами, имеющими собственные объекты размещения; управляющие профессиональные компании, реализующие определенную концепцию бизнеса.

АМАКС Grand Hotels ставила целью создание сети гостиниц под единым брендом, с высоким качеством услуг, системным подходом к реконструкции и развитию отелей. Все входящие отели разделены на два сегмента по цели путешествия: первый – бизнес-отели, расположенные в крупных городах и ориентированные на деловой туризм; второй – рекреационные гостиницы для активного отдыха бизнесменов (в т.ч., «Валдайские зори» на приозерном горнолыжном курорте, «Россия» в центре Великого Новгорода, «Мета» в Боровигах, «Золотое кольцо» во Владимире, «Азов» в Азове).

Компания приобретает убыточные гостиничные предприятия с готовой инфраструктурой, выбирая по их местоположению по отношению к историческим или деловым центрам. Затем осуществляется модернизация и новые подходы к управлению, базирующиеся на единоначалии через совет директоров, системный подход к повышению доходности и инвестиционной привлекательности, а также антикризисное управление. Осуществляется комплекс мер по приведению классности гостиницы в соответствие с международными стандартами.

Компания инвестирует значительные объемы собственных средств в реконструкцию предприятий, а также планирует привлечение кредитов. Создаются новые рабочие места (с 2003 г. их появилось более 2 тыс.). У

входящих в цепь гостиниц улучшаются финансовые показатели хозяйственной деятельности.

Факторами конкурентоспособности этой гостиничной цепи называются интеграция российских национальных традиций гостеприимства и международных стандартов качества, внутрикорпоративная система подготовки кадров, собственная информационно-аналитическая система для оперативного управления региональными отелями, оптимальное соотношение цены и качества, создающего доступность для среднего класса⁶.

Наряду с отечественными гостиничными цепями продолжают функционировать франчайзинговые компании по договорам с международными гостиничными сетями «Radisson SAS Hotels and Resorts» (в Сочи «RSL»), компания «Корстон» на базе комплекса «Ориенок» планирует создание сети отелей.

На начало 2008 г. Россия по количеству гостиничных проектов находилась на втором месте в Европе⁷. Ежегодно количество отелей, находящихся под управлением международных цепей, увеличивается на 20-25%, тогда как под управлением российских компаний находится лишь 5% отечественных отелей.

Российский рынок гостиничных услуг считается весьма перспективным в силу высокой прибыльности даже в небольших городах, хотя процедура от согласования проекта до лицензирования занимает до полутора лет.

Трудности становления российских гостиничных цепей обусловлены размытостью стандартов и отсутствием известных брендов. Поэтому на достижение рентабельности в России требуется семь-восемь лет, тогда как аналогичные проекты в Европе приносят прибыль на третий-четвертый год. В связи с этим высказывается мнение, что российский гостиничный бизнес более успешен в управлении отдельными отелями, а не гостиничными

⁶ АМАКС Grand Hotels – Российская гостиничная сеть № 1. www.amaks-hotels.ru/?about=aview&aid=z

⁷ Титова Л. Международные гостиничные цепочки в России успешны, чем российские. <http://www.tourinfo.ru/content/paper/art/7294/>

цепочками. Поэтому в регионах возникает интерес российских предпринимателей к управлению мини-отелями и дачными отелями.

Иностранные компании предпочитают инвестировать в гостиничный проект не с целью организации своего бизнеса, а с тем, чтобы впоследствии продать его управляющей компании.

Российский рынок гостиничных услуг может быть представлен тремя основными сегментами:

- сегмент высококомфортабельных отелей, соответствующих требованиям международного четырех-пяти звездного стандарта обслуживания («Редэссон Славянская», «Ренессанс Москва», «Метрополь», «Балчуг», «Националь», а также другие гостиницы, входящие в отечественные и иностранные цепи;

- сегмент двух-трех звездных гостиниц, обеспечивающих средний по мировым стандартам уровень сервиса по доступным ценам (включает гостиницы различных форм собственности, в т.ч. государственной и муниципальной);

сегмент гостиниц, имеющих одну звезду либо без звезд, куда относится значительная часть ведомственных объектов с невысоким уровнем комфорта.

Отели международного класса обеспечивают значительную часть своей загрузки на основе активного сотрудничества с туристскими фирмами, а также посредством отечественных и зарубежных систем бронирования и резервирования. Наряду с этим, эти отели обслуживают крупные деловые и праздничные мероприятия, что также способствует их более полной загрузке.

Спрос на услуги размещения двух-трехзвездных гостиниц преобладает, но в силу невысокого уровня комфортности и качества обслуживания, а также местоположения, сезонных изменений туристских потоков, стоимости услуг, использование номерного фонда и загрузка остаются на низком уровне. В ряде случаев администрация таких гостиниц, стремясь обеспечить рентабельность при низкой загрузке, необоснованно завышает цены на услуги размещения.

Сегмент некатегорийных гостиниц довольно значителен по объему особенно в регионах. Размещение чаще всего происходит по разовым заявкам, вследствие чего этот сегмент следует считать малоперспективным.

Невысокий средний уровень загрузки российских средств размещения (0,35) в сравнении с принятым в мировой практике нормальным уровнем загрузки, равным 0,70, позволяет сделать вывод о том, что даже имеющиеся отели и гостиницы могут принять примерно в два раза больший поток туристов.

2.2. Транспортное обслуживание туристов

Туризм невозможен без транспорта, причем многие виды туризма сопряжены с соответствующими видами транспорта (например, автобусные туры, морские и речные круизы и т.п.).

Анализ динамики потоков туристов, обслуживаемых различными видами транспорта в Российской Федерации за период с 2001 г. по 2008 г. показывает (таблица 13):

- увеличение общего объема перевозок туристов на 2,0%;
- изменение структуры перевозок за счет сокращения использования автобусного транспорта с 55,2% до 10,4% и увеличения доли воздушного транспорта с 26,6% до 65,2%;
- увеличение доли международных перевозок туристов водным и воздушным транспортом.

Таблица 13

Обслуживание туристов отдельными видами транспорта общего пользования в Российской Федерации*
(тыс.чел.)

	2001	2005	2006	2007	2008	Доля в % к		Доля в % к итогу	
						итогу 2001г	2006г	2007 г.	2008 г.
Перевезено туристов транспортом:	17887,7	15328,0	14570,4	18166,3	18184,9	100,0	100,0	100,0	100,0
железнодорожным									
- всего	111,6	97,2	110,1	110,9	66,3	0,6	0,8	0,6	0,4
из них в	94,9	71,7	72,7	80,2	45,4	0,5	0,5	0,4	0,2

международном сообщении										
автобусным - всего	9879,0	2980,1	2217,0	2051,8	1890,1	55,2	15,2	11,3	10,4	
из них в международном сообщении	580,0	286,3	244,7	184,6	185,1	3,2	1,7	1,0	1,0	
внутренним водным – всего	3131,1	3683,7	3065,4	5177,6	4364,5	17,5	21,0	28,5	24,0	
из них в международном сообщении	63,8	124,3	138,3	179,8	295,6	0,3	0,9	1,0	1,6	
воздушным - всего	4766	8567	9178	10826	11864	26,6	63,0	59,6	65,2	
из них в международном сообщении	3352	7323	7629	9128	10302	18,7	52,3	50,2	56,7	

* Использованы данные: Туризм в цифрах, 2007. – М.: ИИЦ «Статистика России». С. 30.

Для транспортного обслуживания туристов, путешествующих по России, характерна высокая доля транспортных затрат. Во многих случаях доля транспортных затрат в стоимости тура достигает 50%, что негативно сказывается на их привлекательности.

Высокие транспортные затраты туристов, путешествующих по России, обусловлены как структурой транспортных перевозок, так и уровнем цен на транспортные услуги.

Сравнительный анализ структуры транспортных перевозок российских туристов и туристов из Германии свидетельствует о преобладании автотранспорта и воздушного транспорта в путешествиях немецких туристов (таблица 14). Этому способствует географическое расположение Германии и хорошие автомобильные дороги, делающие доступными все европейские зоны отдыха.

Таблица 14

Обслуживание туристов из Германии различными видами транспорта (обследование туристов, совершивших поездки длительностью пять и более дней в 2006 г.)*

Виды транспорта	1996 г.	2000 г.	2006 г.
1. Автотранспорт	57	55	53

2. Воздушный	27	30	32
3. Автобусный	8	7	7
4. Железнодорожный	6	6	6
5. Не обозначен	2	2	2
Итого:	100,0	100,0	100,0

* Первичные данные предоставлены Росстатом. www.gks.ru/

Путешествие автомобильным транспортом считается самым дешевым способом передвижения по Европе, что соответствующим образом отражается на общей стоимости тура. Вследствие этого среди направлений туристских поездок из Германии преобладают европейские маршруты, а также путешествия по немецким зонам отдыха (таблица 15).

Таблица 15

Направления туристских поездок из Германии в различные регионы мира (обследование туристов, совершивших поездки длительностью пять и более дней в 2006 г.)*

Направление туристской поездки	Доля в % к итогу
Всего поездок	100,0
из них по	
1. Германии	30,2
в т.ч.	
- Балтийское море	10,0
- Бавария-Баден-Вюртемберг	9,3
2. Средиземноморье	23,5
в том числе	
- Италия	7,0
- Болгария	3,4
- Турция	3,0
- Канарские острова	2,6
- Испания	1,9
- Греция	1,7
- Северная Африка	2,6
3. Европа	20,7
в том числе	

Австрия	5,7
Дания, Бельгия	4,2
Великобритания	4,0
Скандинавия	
Франция	2,3
4. США, Канада	1,9
5. Карибы, Центральная и Южная Америка	0,9

* Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft Koln, Iq. 33.5, Juli 2007, № 27, p. 5.

Перевозки пассажиров туристско-экскурсионными автобусами в Российской Федерации осуществляются на международных маршрутах на значительное расстояние – более 96 км. Значительная дальность маршрутов требует использования комфортабельных автобусов, организации отдыха и питания туристов на остановках, что должно быть отражено в договоре.

Использование внутреннего водного транспорта в период с 2001 г. по 2008 г. на туристских и экскурсионных маршрутах возросло в 1,6 раза (таблица 16). Расширение объема перевозок туристов и экскурсантов водным транспортом сдерживается низкими темпами обновления парка речных и морских судов высокого уровня комфортности.

Таблица 16

Перевозки пассажиров и пассажирооборот внутреннего водного транспорта на туристских и экскурсионно-прогулочных маршрутах в Российской Федерации*

	2001	2004	2005	2006	2007	2008	2006г. в % к 2000г.	2008г. в % к 2001г.
Отправлено пассажиров внутренним водным транспортом – всего, тыс.чел.	27462,9	21039,5	16134,7	14112,2	21487,1	19887,8	51,4	72,4
в том числе:								
на туристских маршрутах	448,9	522,2	516,6	512,4	940,3	713,6	114,1	159,0
на экскурсионно-прогулочных маршрутах	2682,2	3001,7	3167,1	2553,0	4236,7	3650,9	95,2	157,9

Пассажирооборот внутреннего водного транспорта – всего, млн.пассажиро-километров	917,4	801,6	689,6	623,7	958,3	787,5	68,0	85,8
в том числе:								
на туристских маршрутах	415,7	391,8	345,4	340,0	546,7	433,8	81,8	104,3
на экскурсионно-прогулочных маршрутах	77,7	83,4	92,9	80,2	122,0	99,4	103,9	127,9

* Использованы данные: Туризм в цифрах, 2007. – М.: ИИЦ «Статистика России». С. 31.

Круизы – это один из самых перспективных видов туризма как в мире, так и в России, имеющей возможности для организации морских и речных путешествий и экскурсий. Рентабельность круизного туризма зависит от комфортности лайнеров и качества предлагаемого сервиса, который может быть адекватен курортному отдыху с широким спектром дополнительных досуговых услуг (рестораны с театрализованной программой, казино, бары, магазины, спортивно-оздоровительные залы, СПА-услуги и т.п.).

Активность круизного туризма во многом зависит от информированности и достоверности информации о предлагаемых турах. В связи с этим представляется целесообразным издание печатных и электронных справочников о круизных путешествиях по принятой в мировой практике критериям «классов» и «звезд» круизных лайнеров.

Необходимо также пополнение пассажирского флота новыми комфортабельными лайнерами, обслуживаемыми российскими перевозчиками. Формирование постоянной клиентуры зависит также от тарифно-ценовой политики, системы скидок, бонусов и льгот постоянным путешественникам.

2.3. Страхование ответственности туристских фирм

На российском рынке туристских услуг в период до 2007 г. включительно функционировали более 6,6 тыс. туристских фирм, из которых туроператорской деятельностью занимались 15%, турагентской – 71% от их общей численности (таблица 17). За период с 2004 г. по 2007 г. объем реализованных населению туристских перевозок возрос в 2,9 раза, при этом продажа зарубежных туров увеличилась более чем в 4 раза. Лицензирование деятельности туристских фирм, действовавшее в тот период, не обеспечивало в полной мере выполнение условий договоров с потребителями. Возникали ситуации незаконной предпринимательской деятельности, вследствие чего туристы, прибыв к месту отдыха, оказывались в сложных условиях, а причиненный им ущерб не обеспечивался финансовыми возможностями туристских фирм.

Таблица 17

Основные показатели деятельности туристских фирм*

	2004	2005	2006	2007	2007г. в % к 2004 г.
Число туристских фирм (на конец года) - всего	4010	5079	5842	6639	165,6
в том числе занимались:					
туроператорской деятельностью	938	970	1007	1008	107,5
турагентской деятельностью	2558	3523	4060	4761	186,0
только продвижением туров (путевок)	189	149	174	183	96,8
иной туристской деятельностью	325	271	350	377	116,0
только экскурсионной деятельностью	-	166	251	310	186,7
Средняя численность работников (включая внешних совместителей и работников неспичного состава), тыс. человек	33	35	41	44	133,3
Число реализованных населению туристских путевок - всего, тыс.	2034	4326	4641	5819	285,6
из них граждан России:					
по территории России	739	1378	1460	1659	177,0

по зарубежным странам	1140	2748	3027	4057	355,8
Стоимость реализованных населению туристских путевок – всего, млн.руб.	29846	76301	88749	124133	415,9
из них граждан России:					
по территории России	7030	13757	20761	26761	380,7
по зарубежным странам	18843	52727	66578	96307	511,1

* www.gks.ru/

Основные направления и принципы государственной политики, правовые основы функционирования сферы туризма в Российской Федерации определены Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ»⁸. Изменения, внесенные в этот закон в 2007 г., направлены на введение системы финансового обеспечения ответственности туристских организаций перед потребителями в форме банковской гарантии или договора страхования ответственности туроператора, а также внесения в единый федеральный реестр туроператоров, Реестр туроператоров и финансовое обеспечение профессиональной ответственности заменили лицензирование как способ государственного регулирования предпринимательской деятельности в туризме.

В новых условиях договор страхования либо банковская гарантия профессиональной ответственности должны обеспечивать надлежащее выполнение туроператором всех обязательств по договорам реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и/или иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами.

Требование финансового обеспечения не распространяется на организации, занимающиеся экскурсионным обслуживанием на территории России, а также государственные и муниципальные унитарные предприятия, государственные и муниципальные учреждения, организующие путешествия социального характера в пределах территории РФ по установленным государством ценам.

⁸ Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 5 июля 2007 г. № 12-ФЗ.

В Едином федеральном реестре туроператоров РФ на 25.09.2009 г. значилось 4248 ед., в т.ч. занимающихся внутренним туризмом – 1811⁹.

По сравнению с численностью туроператоров, зарегистрированных в Едином федеральном реестре на 25.05.2008 г., отмечено сокращение примерно на 7%.

Выбор финансового обеспечения туроператоров таков: договор страхования профессиональной ответственности предпочли 4221, банковскую гарантию исполнения обязательств – 27 туроператоров (таблица 18).

Численность туроператоров, обслуживающих въездное и выездное направление, распределилась в пропорции 40:60 (976 и 1461 ед. соответственно).

Таблица 18

Финансовое обеспечение туроператоров, обслуживающих въездное и выездное направление

Размер финансового обеспечения (млн. руб.)	Число туроператоров, ед.	Доля в % к итогу
100	37	1,5
60	44	1,8
30	1380	56,7
10	976	40,0
Итого	2437	100,0

Как свидетельствует информация о размере финансового обеспечения, доля наиболее крупных туроператоров составляет 3,3% от их общей численности на международном направлении. Совокупный объем средств российских туроператоров с финансовой гарантией 60 млн. руб. и более составляет около 5,5 млрд. долл.¹⁰

⁹ «Итоги внесения сведений о туроператорах в Единый федеральный реестр туроператоров», http://www.turismo.ru/nus_2133231619611.htm.

¹⁰ Ростуризм оценил финансовый оборот операторов по выезду, <http://www.travelnn.ru/?id=48266>.

Общий объем выплат страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора (по состоянию на 01 января 2009 г.)¹¹ составил 19 413,448 тыс. руб, в том числе:

- | | |
|--|-------------------|
| 1. ОАО «РОСНО» | - 10 000 000 руб. |
| 2. ОАО «Московская страховая компания» | - 928 571 руб. |
| 3. ОАО «Страховая компания «Отечество» | - 944 167 руб. |
| 4. ООО «Группа Ренессанс Страхование» | - 3 052 068 руб. |
| 5. ОАО «Военно-страховая компания» | - 2 319 799 руб. |
| 6. «Страховая и перестраховочная компания «Юнити Ре» | - 127 151 руб. |
| 7. СЗАО «Стандарт-Резерв» | - 488 964 руб. |
| 8. ОСАО «Ингосстрах» | - 1 552 728 руб. |

Введение финансовых гарантий профессиональной ответственности туроператоров дало ряд положительных результатов. Во-первых, ушли с рынка компании, реально не занимавшиеся туроператорской деятельностью, но имевшие лицензию (по данным 2005-2006 гг. лицензии имели свыше 10,0 тыс. фирм, хотя фактически работало их гораздо меньше)¹².

Во-вторых, отмечено, что в 2008 г. впервые новогодние и майские праздничные туры были организованы без фиктивных фирм¹³.

В-третьих, увеличилось число досудебного урегулирования имущественных споров между туроператорами (турагентами) и туристами.

В-четвертых, повысилось качество исполнения обязательств туроператоров перед туристами и, соответственно, качество обслуживания.

В-пятых, снизился риск неплатежеспособности туроператоров, поскольку туристу доступна информация о легитимности компании на официальных сайтах Федерального агентства по туризму и Единого федерального реестра туроператоров.

¹¹ Правоприменительная практика реализации Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», <http://www.garant.ru/action/interview/10223/>.

¹² «Ростуризм подчистил реестр», <http://www.kommersant.ru/doc-rss.aspx?DocsID=898251>.

¹³ Ассоциация туроператоров России, <http://www.atorus.ru/>.

В-шестых, финансовые гарантии создали предпосылки для профилактики и борьбы с недобросовестными предпринимателями и незаконной туристской деятельностью посредством административной и уголовной ответственности.

Вместе с тем, отмена лицензирования турагентской деятельности ослабила контроль за их деятельностью со стороны Ростуризма.

Выбор в качестве финансового обеспечения туроператорами страхования профессиональной ответственности свидетельствует о более отработанной системе определения наступления страховых случаев и способов оценки возмещаемых ущербов. Однако необходимо расширять специфические виды страхования ответственности туристских фирм, как это принято в мировой практике, по таким страховым случаям, как плохие погодные условия (например, отсутствие снега или снежные лавины на горнолыжных трассах), нарушение таможенных правил, задержка транспортных средств (например, вылета самолета более чем на 4 часа) и т.п.

Ответственность туристской фирмы за соответствие объявленным условиям может устанавливаться не только договором страхования. В европейской практике применяется так называемая Франкфуртская таблица, согласно которой в случае несоответствия услуг, предусмотренных в туре, определяется размер компенсации получаемой туристом по договоренности сторон или по решению суда. Применение Франкфуртской таблицы может быть оформлено ведомственным актом, действующим в данном регионе, либо принятием участниками саморегулируемой организации (ассоциации, союзом либо цепью фирм), либо включением в договор как основа для применения правил разрешения споров.

Повышение профессиональной ответственности туристских фирм особенно значимо в условиях усиления конкуренции, когда турист получает широкие возможности потребительского выбора на национальном внутреннем и на международном рынках.

2.4. Кадровое обеспечение сферы туризма

Первый этап эволюции подготовки профессиональных кадров для индустрии туризма исчисляется с 1970 по 1990-е годы, когда в развитых европейских странах и США дискутировалось содержание программ, обучающих туризму как профессии либо туризму как области знаний¹⁴. Большинство профессиональных программ предназначалось для обучения кадров средней квалификации применительно к занятости в определенном секторе индустрии туризма, причем в них преобладали элементы тренинга, стажировок, психологической подготовки.

По мере углубления разделения труда и специализации, национальными программами многих развитых стран стала осуществляться подготовка специалистов с высшим образованием широкого профиля, что высоко оценивалось работодателями.

Программы второго типа, обучающие туризму как области знаний, получили жизнь в результате совершенствования системы высшего профессионального образования путем выделения комплекса знаний, учебных дисциплин, специализирующихся на туризме. Обучающиеся по таким программам получали углубленные знания по широкому кругу предметов на солидной научно-теоретической основе.

Параллельно двум основным типам программ подготовки кадров для сферы туризма, определенную сумму знаний и навыков можно было получить в учебных заведениях, где такая специализация имела прикладной характер и предлагалась в рамках универсальных образовательных программ широкого профиля.

К концу 90-х годов двадцатого столетия в зарубежной подготовке специалистов туристского профиля выделялись несколько направлений¹⁵, в частности институциональный с ориентацией на изучение особенностей производства услуг туристского назначения на различных предприятиях,

¹⁴ Яковенко Г.В., Карпова Г.А. и др. Туристское образование: опыт, тенденции и перспективы развития. // Туристские фирмы. - СПб.: Невский Фонд, 2003, вып. 31. С. 58.

¹⁵ Tourism: Principles, Practices and Philosophies. 4th ed. - Grid Publishing, Ohio, 1984.

собственно производственный подход по разработке, маркетингу и организации потребления туристского продукта, управленческий - по подготовке менеджеров туристских фирм, социологический - дающий сумму знаний в области социального туризма, экономический - раскрывающий туризм как хозяйственную деятельность и др.

Многообразие образовательных программ, накопленный к концу 90-х годов научно-практический опыт и теоретические знания привели к необходимости обсуждения единой концепции подготовки специалистов для сферы туризма.

Европейская Ассоциация образования по туризму и отдыху «АТЛАС» в соответствии с проектом SOCRATES провела на общеевропейском уровне обсуждение концепции учебного плана, в ходе которой была определена его структура и соотношение дисциплин, специализированных применительно к сфере туризма (25-50%) и общеобразовательных дисциплин¹⁶. В качестве самостоятельного направления подготовки кадров, в соответствии с рекомендациями Международной ассоциации гостиничного и ресторанного бизнеса (НСУМА), определена структура учебного плана в сфере гостеприимства.

Дальнейшими шагами по выработке единых подходов к подготовке кадров для сферы туризма являются совершенствование методологии обучения, стандартизация требований к знаниям и навыкам выпускников, разработка системы тестирования специалистов индустрии туризма.

Широко известны школы гостеприимства в системе Ассог, Лозаннская школа гостиничного хозяйства, Французского института управления в сфере гостиничного, ресторанного хозяйства и туризма, Международного института гостиничного хозяйства, Университета Джонсон и Уэйлс (США).

Начало отечественной подготовки кадров для сферы туризма

¹⁶ Entrepreneurship and Education in Tourism. // Proceedings of ATLAS Asia Organization conference. - NJ.: ATLAS - Tilburg University, 2001. P. 203.

заложено еще в условиях административно-командной системы, где основной была подготовка в средних специальных учебных заведениях. Высшее образование было ограничено учебными заведениями при специализированных государственных агентствах по туризму («Интурист», «Спутник», Центральный совет по туризму и экскурсиям при ВЦСПС), ориентированным, главным образом, на переподготовку и повышение квалификации.

Впоследствии специализированные в области туризма дисциплины стали преподаваться в педагогических вузах на факультетах физвоспитания, затем на географических факультетах университетов (специализация «Краеведение и методика организационно-экскурсионной деятельности»), на специализированных факультетах Высшей школы профсоюзного движения ВЦСПС, Высшей профсоюзной школы культуры и др.

С началом рыночных преобразований и появлением рынка туристских услуг в России в подготовке кадров для индустрии туризма можно было выделить два основных направления: переподготовка специалистов на базе непрофильного высшего и среднего специального образования и подготовка на базе среднего общего образования в системе высшего и среднего профессионального образования.

Увеличение объема переподготовки и повышения квалификации специалистов, имеющих непрофильное образование, было вызвано формированием рынка туристских услуг и быстрым ростом выездного туризма, с одной стороны, и требованиями к штатному персоналу туроператорских (не менее 30% работников должны иметь высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма) и турагентских фирм (не менее 20%), соблюдение которых было необходимо для получения лицензий¹⁷. Импульсы к развитию системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма были

¹⁷ Положение о лицензировании туроператорской деятельности. Положение о лицензировании турагентской деятельности. Постановление Правительства РФ от 11.02.02 № 95.

даны целым рядом законодательно-правовых документов, принятых на правительственном уровне в конце 90-х гг. 20 в.¹⁸. В соответствии с указанными документами стали закладываться основы системы непрерывного образования и сети специализированных учебных заведений, уточнялся перечень необходимых сфере туризма профессий и соответствующих программ по их обучению.

Подготовка специалистов на базе среднего общего образования осуществляется, во-первых, по специальностям и специализациям применительно к сфере туризма в рамках действующих образовательных стандартов, и во-вторых, по специальностям, непосредственно ориентированным на трудовую деятельность в сфере туризма.

Для кадров, занятых в сфере туризма весьма важен региональный компонент. Включение регионального компонента связано с воспитательными и педагогическими аспектами обучения, позволяющими привить национальное самосознание и уважение к национальным традициям, обычаям, культуре, истории.

В разработке модели регионального компонента профессионального образования для сферы туризма накоплен значительный отечественный опыт¹⁹. Для этого в учебные планы включаются дисциплины, содержащие региональные комплексы (например, география туристских центров региона, рекреационное ресурсоведение; практические занятия по формированию турпродукта в рамках рекреационного потенциала региона и т.п.).

Региональный компонент обучающего процесса дополняется расширением сети региональных филиалов учебных заведений (например, Российская международная академия туризма имеет более 50 филиалов, осуществляющих набор студентов преимущественно из местной молодежи).

По данным специалистов Национальной академии туризма, в рамках

¹⁸ Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» (1996 г.), Федеральная Программа развития туризма (№ 177, 1996 г.) и т.п.

¹⁹ Овчинникова И.В. Региональная составляющая учебных планов в корпоративной сети подготовки менеджеров туризма. В кн.: Актуальные проблемы туризма 2002-2003. Сб. трудов. - М.: Советский спорт, 2003. С. 236-237.

существующих специальностей высшего профессионального образования, подготовка кадров экономического профиля ведется по 16 узконаправленным специализациям (например, по специальности 012500 «География» - специализация 012522 «Туризм и экскурсионное дело», по специальности 021000 «Музеология» - специализация 021011 «Организация экскурсионно-туристской деятельности», по педагогической специальности 033100 Физическая культура - специализация 033100 «Туристско-экскурсионная работа» и т.п.)²⁰.

Непосредственно ориентированным на сферу туризма можно считать две специальности, по которым реально осуществляется подготовка специалистов: в средних специальных учебных заведениях - «Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах», в высших учебных заведениях - «Социально-культурный сервис и туризм». Контингент студентов и численность выпущенных специалистов по этим специальностям составляют менее 1% от общей численности работников, занятых в гостиничном хозяйстве, оздоровительных учреждениях и учреждениях отдыха, других видах деятельности, связанных с туризмом. Это означает, что такой объем подготовки кадров может лишь частично восполнить естественное выбытие и выбытие по причинам мобильности работников, но для обеспечения развития индустрии туризма этого недостаточно.

Гостиничной сфере г.Москвы требуется около 150 тыс. сотрудников²¹. Даже повышение зарплаты не решает проблемы, поскольку квалифицированный специалист одновременно рассматривает три предложения работы. Наиболее востребованы главные менеджеры, stats-менеджеры (то есть специалисты по запуску проектов), главный инженер, управляющий барами и ресторанами в отели международных и российских цепей. Для привлечения квалифицированных кадров используются, наряду с повышением зарплаты, введение социальных пакетов, внутрифирменная

²⁰ Власова Т.И., Попов Н.Г. Состояние и проблемы высшего профессионального образования в туризме. В кн.: Труды академии туризма. - СПб.: Изд-во «Невский Фонд», 2003. С. 232-234.

²¹ Титова Л.

подготовка кадров, привлечение специалистов из регионов.

Концепция развития туризма в Российской Федерации предусматривает создание современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, включая разработку и внедрение современных отраслевых образовательных стандартов, базирующихся на действующих квалификационных требованиях к работникам индустрии туризма; создание и реализацию учебных программ, соответствующих отраслевым потребностям и предусматривающих практическое обучение персонала, в т.ч. внутригостиничный и внутрифирменный тренинг; реализацию специализированных программ повышения квалификации менеджеров высшего управленческого звена туристско-гостиничного бизнеса, в т.ч. организацию стажировок за рубежом.

Следует признать поставленные задачи своевременными и насущно необходимыми. Однако остается незаполненной ниша подготовки менеджеров как специалистов - универсалов широкого профиля с фундаментальным образованием на междисциплинарном стыке экономики, менеджмента, маркетинга, социологии, психологии, способные выполнять организационно-координирующие функции по межотраслевому и региональному взаимодействию в индустрии туризма в государственных (федеральных, региональных, муниципальных) структурах, крупных корпоративных организациях. Специалисты такого профиля должны налаживать связи между секторами туризма (туроператорами, турагентами, гостиницами, транспортными компаниями и т.д.), между учебными заведениями, между индустрией туризма и системой образования, между правительственными учреждениями, занимающимися туризмом и регионами²².

Потребность в специалистах для государственного аппарата может быть удовлетворена путем государственного заказа на подготовку соответствующих кадров с соответствующим бюджетным финансированием.

²² Туризм как объект управления. / Под ред. Карповой Г.А. - М.: Вуз и школа, 2002. С. 170.

Корпоративные и иные структуры финансируют подготовку из своих средств.

Сфера туризма испытывает потребность в специалистах экономического профиля, специализирующихся по направлению «Менеджмент» на уровнях экономика и управление на предприятии по отраслям (код 060800) квалификации «экономист-менеджер» и менеджмент организации (код 061100) квалификации «менеджер», подготовка по которым должна осуществляться по пятилетней программе на базе средней общеобразовательной школы.

Для лиц, имеющих высшее непрофильное образование, в частности военнослужащих, увольняемых в запас, аналогичная подготовка может быть организована в виде двухгодичных программ обучения (вечерних, дистанционных), тематических сертификационных и бизнес-семинаров по повышению квалификации работников, занятых в сфере физкультуры, спорта, туризма.

Подготовка кадров для сферы туризма в современных условиях основана на принципах приближения процесса обучения к требованиям туристского рынка, существенном увеличении доли практики в образовательном процессе. В последние годы в Российской Федерации проводится работа по изменению образовательных стандартов по туристским специальностям, определены направления совершенствования деятельности профильного Учебно-методического объединения, к его работе в качестве экспертов привлечены представители туристского бизнеса, разработаны квалификационные требования к должностям организаций туристической индустрии.

Настоятельной необходимостью является поддержание качества образовательных услуг и обеспечение занятости выпускников профильных учебных заведений. Это – взаимосвязанные процессы, которые включают в себя и качество стандартов высшего и среднего профессионального образования, и содержание учебной литературы, и технологию процесса обучения, и многое другое. Существует необходимость установления более

плотной связи между образовательным процессом и практикой работы в различных отраслях туристической индустрии.

В деле совершенствования подготовки кадров для сферы туризма большую работу проводит Межведомственный экспертный совет – рабочий орган по вопросам туристского образования. Он является удачным примером государственно- частного партнёрства: объединения усилий двух федеральных органов исполнительной власти – Ростуризма и Рособразования совместно с представителями туристского и гостиничного бизнеса в решении важнейшей государственной проблемы – улучшения качества обучения для сферы туризма.

В последнее время проводится активная работа по сближению образовательного процесса и требований туристского рынка: намечены направления совершенствования образовательных стандартов, к работе учебно-методического объединения по образованию в области сервиса и туризма привлечены практики, разработаны квалификационные требования к должностям организаций туристической индустрии. Однако качество образования не обеспечивает должный уровень квалификации выпускников профильных вузов, что отрицательно влияет на их трудоустройство, на качественный состав туристских кадров.

Для повышения качества профильного образования в туристской отрасли необходимо принять ряд решений. Так, Межведомственному экспертному совету по подготовке кадров для сферы туризма совместно с Рособразованием следует активизировать усилия в области законодательной инициативы, касающейся профессиональной аттестации кадров туристско-гостиничной отрасли, с учётом зарубежного опыта и разработанных квалификационных требований (профессиональных стандартов) к должностям работников туристской отрасли. В целях объединения усилий региональных и муниципальных органов власти, образовательных учреждений и туристского бизнеса по повышению качества образования в туризме возможно создание на региональном и муниципальном уровнях

координационные советы по образованию в туризме по аналогии с Межведомственным экспертным советом.

Необходимым условием успешного развития туристского рынка должна стать опережающая подготовка и переподготовка профессорско-преподавательского состава, работающего в области повышения квалификации и подготовке кадров.

Сложившаяся в Российской Федерации система подготовки кадров достаточно несогласованна сама по себе и не сбалансирована с потребностью в кадрах. Поэтому перед образовательной сферой стоит задача подготовки кадров как в специализированных учреждениях, так и непрофильных вузах.

Отдельного изучения требуют вопросы привлечения государственно-частного партнерства при подготовке кадров по заказной основе для государственных и муниципальных структур, которые координируют деятельность в туристской сфере. Организация такой работы позволит привлечь работодателей в сфере туризма в процесс формирования заказа на подготовку и переподготовку кадров для отрасли.

Профессиональное туристское образование в Российской Федерации объединяет подготовку кадров в специализированных высших, средних специальных учебных заведениях, также посредством специализации на экономических, социологических, географических и других факультетах. Этому способствует Учебно-методическое объединение учебных заведений по образованию в области сервиса и туризма Министерства образования и науки РФ (УМО). УМО объединяет учебные заведения государственные, ведомственные, негосударственные и муниципальные. Более 10 лет действует базовый стандарт для подготовки специалистов социально-культурного сервиса и туризма, а также подготовлен стандарт по специальности «Туризм» 3-го поколения.

Специализированную подготовку с 2007 г. осуществляет Российский государственный университет туризма и сервиса, который может стать базой для подготовки преподавателей. Из проблем наиболее заметны следующие:

недостаточность обеспечения научно-методическими разработками процесса обучения и переподготовки туристских кадров; крен в сторону подготовки кадров с высшим образованием в ущерб подготовке работников среднего и низшего звена; неопределенность в потребности кадров для индустрии туризма и гостеприимства по профессиям, квалификации и количеству специалистов; отсутствие оперативной корректировки образовательного стандарта с учетом изменений рыночной ситуации; слабое освоение прогрессивных методов подготовки кадров.

За последние годы заметно вырос научный потенциал в сфере туризма. Вузы нашей страны ведут научно-исследовательскую работу по различным направлениям, но этого уже недостаточно. Необходимо организовать системные комплексные научные исследования и разработки в области туризма и гостеприимства в масштабах всей страны. Международный опыт и практика стран-лидеров мирового туризма показывает, что высокие экономические и социальные результаты достигаются при последовательной реализации национальных научно обоснованных программ и проектов туристского развития, выполненных государственными центрами с учетом рекомендаций международных организаций. Для нашей страны вопросом государственной важности является создание федерального исследовательского центра туризма.

Сфера туризма становится все более наукоемкой отраслью. Отсутствие внимания к сохранению и развитию научно-технического потенциала приводит к существенному отставанию страны, тогда как новые знания в развитых странах обеспечивают свыше 75% прироста ВВП. Оценка научного обеспечения туристской сферы показывает, что вне поля зрения научных изысканий остаются принципиальные вопросы определения конкурентоспособности России и других стран СНГ на мировом туристском рынке. Это изначально определяет отставание в получении выгод от туризма, как на федеральном, так и региональном уровнях.

В современных условиях во всем мире нарастают экологические

проблемы, и все более актуальными становятся исследования в области экологии. Если в недалеком прошлом вопросы экологии рассматривались специалистами туризма практически лишь в отношении формирования различных тематических направлений в рамках экологического туризма, то сегодня принципиально важными становятся вопросы влияния туризма на окружающую среду и окружающей среды – на туристов и путешественников. Дальнейшее развитие экологического туризма требует проведения тщательных исследований. Необходима разработка концепции взаимодействия туризма и окружающей среды, на основе которой предложить соответствующие практические рекомендации.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, где туризм логично связан с различными направлениями географической науки; Российский государственный университет туризма и сервиса, в котором туризм и его основные составляющие логично выступают в контексте формирования и осуществления различных видов сервиса; Московский гуманитарный университет, где в рамках факультета культурологии и туризма естественно объединены составляющие, выраженные в названии факультета, при этом прочным мостом между ними являются дисциплина «Экскурсоведение» и ее производные: практика экскурсионной деятельности, технология продвижения экскурсионно-туристского продукта, менеджмент экскурсионной деятельности.

Видимо, на этапе открытия специальности «Туризм» в вузе, целесообразно рассмотреть возможность сопряжения дисциплин этой специальности с дисциплинами, традиционными для данного вуза. Учет этого аспекта при разработке образовательного стандарта 3-го поколения позволит поднять качество подготовки выпускников.

Однако остается существенной проблемой в обеспечении туристского образования является унификация программ обучения. Программы подавляющего большинства вузов и характер преподавания туристских дисциплин неизбежно отражают основной профиль вуза в силу наличия

в нем традиционных для него дисциплин и специальностей, а также преподавателей с подготовкой, соответствующей этим дисциплинам. Так, вуз технического профиля обнаруживает в преподавании туристских дисциплин склонность к характерным для него техническим наукам, вуз географического профиля — к географическим наукам, вуз экономического профиля – к экономическим наукам и т. д. Выпускникам различных учебных заведений с дипломами специалистов по туризму в совместной работе сложно достигать взаимопонимания.

В настоящее время перед научными учреждениями стоит весьма непростая задача, связанная с определением потребности в кадрах различного уровня квалификации для сферы туризма как с точки зрения универсальных менеджеров, так и с точки зрения более узкой специализации – обслуживание гостиничного хозяйства, экскурсионное обслуживание, организация досуга, посреднические функции.

Необходимость перемен в российском туризме, связывают с развитием инфраструктуры. Это обуславливает необходимость разработки научно обоснованной концепции, определяющей стратегию развития туризма и туристского рынка в Российской Федерации. Назрела необходимость создать научный центр для выработки системного и комплексного подхода к разработкам федеральных и региональных целевых программ развития туризма, основанных на долгосрочном и среднесрочном планировании, координации научных исследований, осуществляемых учебными заведениями.

ГЛАВА III. РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Саморегулируемые организации в российской сфере туризма

Культурная, социальная и экономическая значимость туризма обуславливает необходимость создания условий для его развития. Практика большинства экономически развитых стран подтверждает необходимость государственного регулирования туристской сферы. В частности, в странах – участницах Организации Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР) – функционируют специализированные Министерства или государственные комитеты, в компетенции которых – разработка стратегии развития туристской индустрии. Отнесение туризма к той или иной сфере деятельности происходит по-разному, в частности, в некоторых странах созданы Министерства по Туризму, в других – туризм относится к сфере культуры и спорта, или торговли, или транспорта (таблица 19).

Таблица 19
Государственное регулирование туризма в странах ОЭСР*

Государственный орган	Страна	Группа
Министерство по туризму	Новая Зеландия, Мексика, Греция.	1
Министерство по экономическому развитию/ Министерство по торговле, Министерство по развитию промышленности и малого предпринимательства	Австрия, Австралия, Канада, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Голландия, Норвегия, Португалия, Румыния, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария, Америка	2
Министерство по региональному развитию	Чехия, Венгрия	3
Министерство по культуре и спорту	Ирландия, Корея, Польша, Турция, Англия	4
Министерство по охране окружающей среды	Южная Африка	5
Министерства транспорта	Япония	6

*Составлена автором по материалам публикации Комитета по Туризму ОЭСР «Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies», 2008 г.

В силу специфики развития туристской отрасли распределение регулятивных обязанностей в сфере туризма неодинаково в разных странах. В России, например, не создано отдельного министерства по туризму, хотя этот вопрос неоднократно обсуждался как на государственном уровне, так и представителями профессиональных ассоциаций и саморегулируемых организаций. Российская система государственного регулирования туризма отличается от принятой практики стран ОЭСР. В России создано Министерство спорта, туризма и молодежной политики, которому даны соответствующие функции. Однако вне зависимости от того, какому государственному органу переданы функции регулирования туризма, основные сферы государственного воздействия, призванного обеспечить стабильное развитие данной сферы, таковы²³:

- 1) макроэкономическая стабильность бизнес-среды;
- 2) развитие инновационной составляющей туризма;
- 3) содействие в формировании новых туристских направлений и содействие региональному развитию туризма;
- 4) либерализация туристской сферы.

Первое наиболее общее направление государственной политики, *макроэкономическая стабильность*, подразумевает поддержание устойчивого экономического роста, стабилизацию инфляционных процессов, обеспечение доступа участников рынка к кредитным ресурсам на приемлемых для них условиях, создание привлекательного инвестиционного имиджа государства. Данная сфера государственного регулирования становится еще более актуальной в условиях экономического кризиса и, как следствие, спада деловой активности практически во всех областях экономики, включая туризм. Для России достижение макроэкономической стабильности особенно важно, поскольку уровень развития отечественного туризма пока далек от своего потенциального возможного максимума. Так, по оценке министра спорта, туризма и молодежной политики РФ Виталия

²³ Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies, OECD Tourism Committee, 2008.

Мутко, «доля туристической индустрии в ВВП составляет 3%, в то время как могла бы приносить 5-6% внутреннего валового продукта»²⁴. По другим показателям развития отрасли Россия также очень отстает от других стран – 59ое место по конкурентоспособности туристского сектора, 85ое – по количеству мест в гостинице и доступность размещения в них (115), 104ое – по качеству дорог, 122ое – по эффективности маркетинговой политики и брендинга в туризме, 131ое – по отношению местного населения к иностранцам²⁵.

Второе направление государственной политики, нацеленное на поддержку *инновационного развития туризма*, тесно связано с формированием нового представления о туризме в целом. В мировой туристской индустрии наметилась тенденция поворота массового, так называемого «агрессивного», туризма к другим его более щадящим формам. В связи с этим востребованным стало развитие новых технологий в туризме, пропаганда экотуризма и создание нового имиджа туриста, который бережно относится к окружающему миру. Очевидно, для развития инновационной составляющей туризма требуется широкая государственная финансовая поддержка, именно поэтому представляется целесообразным выделить данное направление как приоритетное. В России вопросу инновационного развития туризма на государственном уровне пока еще уделяется мало внимания. Это обусловлено, во-первых, нехваткой финансовых средств, во-вторых, недостатком опыта и уровня квалификации чиновников. Кроме того, необходимо решать другие актуальные для России вопросы, в частности, введение в эксплуатацию всех недостроенных объектов туристской инфраструктуры, создание новых возможностей для потенциальных инвесторов²⁶. Представляется, что содействовать государству в реализации программы инновационного развития туризма должны профессиональные

²⁴ <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/2176.html>

«Бизнес может стать полноправным партнером государства», 21.10.2009.

²⁵ <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/2176.html>

«Бизнес может стать полноправным партнером государства», 21.10.2009.

²⁶ Федеральная программа развития туризма, <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/2176.html>

ассоциации в сфере туризма, участники которых обладают необходимыми ресурсами. Часть функций могут быть переданы саморегулируемым туристским организациям.

Проектирование новых туристских продуктов, освоение новых туристских зон также относится к сфере государственной политики, поскольку в разрезе отдельного региона туризм играет важную роль с точки зрения создания рабочих мест, притока денежных средств в регион за счет туристской деятельности, создание благоприятного имиджа региона как внутри страны, так и на международном уровне.

Мировая практика саморегулирования в сфере туризма обусловлена несколькими объективными причинами. Во-первых, глобальный характер деятельности диктует необходимость выработки единой межгосударственной политики в сфере развития туризма. В этом процессе важную роль играют негосударственные структуры, такие как Всемирная Туристская Организация, Всемирный Центр Туризма и Путешествий, Комитет по Туризму стран ОЭСР, которые выполняют роль посредника между правительствами разных стран. Во-вторых, негосударственные некоммерческие организации способствуют координации действий на международном уровне посредством проведения конференций, форумов, а также обеспечивают широкую информационную поддержку как государственными органами, так и бизнесу.

Международные некоммерческие организации, в т.ч. Всемирная Туристская Организация, выступают инициаторами *концепции устойчивости в туризме* и содействуют в принятии основных принципов устойчивого развития правительствами разных стран. Реализация *принципа устойчивости*²⁷ означает достижения сбалансированного развития сферы туризма, включая такие аспекты, как: экономический, социальный, культурный, образовательный, экологический, а также частной инициативы и поддержки со стороны негосударственных саморегулируемых сообществ, в

²⁷ Mowforth Martin, Tourism and sustainability, 2009, с. 100-111.

сохранении биологических и культурных ресурсов зон, открытых для туризма (Рис. 2).



Рис. 2. Критерии устойчивого развития туризма.

Как представлено на рис. 2, важная компонента устойчивого развития туризма – вовлечение в регулирование структур негосударственного сектора, в частности, некоммерческих и саморегулируемых организаций. Создание таких организаций происходит по инициативе непосредственных участников рынка, как потребителей, так и производителей туристских услуг. Деятельность негосударственных некоммерческих организаций призвана компенсировать так называемых провалы государства (неспособность предоставить общественные и социально важные блага определенного уровня качества и в количестве, оптимальном с точки зрения общества). Представляется, что государственная политика и деятельность негосударственных организаций должна быть взаимодополняющей, направленной на устойчивое долгосрочное развитие сферы туризма.

Саморегулируемые организации по сути - это некоммерческие структуры, обладающие рядом специфических признаков. В частности, по Российскому законодательству принято различать саморегулируемые

организации можно по трем признакам²⁸. Во-первых, в саморегулируемой организации должно быть строго определенное количество профессиональных участников (не менее 25 субъектов предпринимательской деятельности или не менее 100 субъектов профессиональной деятельности²⁹). Другие федеральные законы, в частности регулирующие определенный вид деятельности, могут устанавливать иные критерии по членству, не противоречащие основному закону о саморегулируемых организациях. Однако, поскольку саморегулирование в области туризма пока не получило окончательного определения, при создании туристкой саморегулируемой организации необходимо руководствоваться основным федеральным законом. Во-вторых, саморегулируемая организация характеризуется наличием правил и стандартов профессиональной деятельности, которые обязаны соблюдать все члены организации. Этот признак подчеркивает четкую профессиональную специализацию любой саморегулируемой организации и сближает сферу деятельности разных саморегулируемых организаций. Третье необходимое условие для получения статуса саморегулируемой организации связано с необходимостью определения способов обеспечения ответственности ее участников перед потребителями определенных товаров (услуг). В частности, общепринятыми инструментами в этой сфере являются создание компенсационного фонда и страхование гражданской ответственности участников саморегулируемой организации перед потребителем. По международной классификации некоммерческих организаций саморегулируемые организации следует отнести к группе № 11 – Business and Professional Associations, Unions³⁰, то есть профессиональные ассоциации, бизнес-сообщества и союзы.

²⁸ «О саморегулируемых организациях» Федеральный закон РФ от 16 ноября 2007 г., № 315, статья 3.

²⁹ Под субъектами предпринимательской деятельности понимаются индивидуальные предприниматели и юридические лица, зарегистрированные в установленном порядке на территории Российской Федерации и осуществляющие определяемую в соответствии с Гражданским Кодексом РФ предпринимательскую деятельность, а под субъектами профессиональной деятельности - физические лица, осуществляющие профессиональную деятельность, регулируемую в соответствии с федеральными законами. – Федеральный Закон № 315 «О саморегулируемых организациях» от 01.12.2007 г.

³⁰ Helmut K. Anheier, Nonprofit Organizations: theory, management, policy, 2005, с. 391.

В России негосударственный сектор представлен пока только инициативными некоммерческими организациями, такими как: Российский Союз Туриндустрии, Ассоциация Туристских Организаций «ЕвроАзия», Национальная туристская ассоциация, Российская Гостиничная Ассоциация, Российская Ассоциация Социального Туризма, Всероссийское Народное Туристское Общество. Обсуждения создания саморегулируемой организации в данной сфере «де юре» идет давно, но «де факто» они еще не созданы. Однако, преодоление последствий мирового экономического кризиса по всей вероятности, потребует изменить саморегулируемым отношения туристским организациям. Государство ограничено в финансовых и специализированных человеческих ресурсах, чтобы достичь эффективного развития туристкой отрасли. В условиях кризиса бюджетное ограничение будет более жестким, а значит, возможности финансирования отрасли резко сократятся. Вынужденное уменьшение издержек побуждает к сокращению персонала и другим негативным последствиям. Кроме того, туризм относится к видам деятельности, имеющим высокую эластичность по капиталу. В условиях кризиса привлечение дополнительных финансовых ресурсов ограничено, во-первых, в связи со сложностью привлечения кредитных ресурсов на внутреннем рынке, во-вторых, из-за оттока иностранного капитала. В результате этого дальнейшее развитие туристской сферы, очевидно, во многом зависит от инициативы специализированных саморегулируемых организаций. В частности, их деятельность должна быть направлены на создание рынка качественных туристских услуг, улучшение имиджа работающих в отрасли компаний, повышение лояльности среди потребителей, профилактику недобросовестной конкуренции, установление партнерских отношений с органам государственной власти и лоббирование интересов предпринимателей, содействие в разработке законодательства в области туризма, наконец, защита репутации российских компаний среди западных партнеров.

Одна из первых некоммерческих организаций в области туризма на российском рынке – Российский союз туриндустрии, объединивший более тысячи участников. Организация бала создана в 1992 году и до 2002 года называлась Российской Ассоциацией Туристских Агентств (РАТА). Российский союз туриндустрии, что в большей степени соответствует реальному, включает в свой состав не только туристские агентства, но и представителей гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса, а также транспортные, страховые, консалтинговые компании, профильные учебные заведения, региональные ассоциации и органы управления туризмом, средства массовой информации, освещающие туристскую деятельность.



Рис. 3. Положительный эффект от действия некоммерческой организации в туризме

Основной своей задачей Российский союз туриндустрии считает «создание в стране цивилизованного туристского рынка и содействие развитию отечественной туриндустрии на федеральном и региональном уровнях».³¹ Положительный эффект от деятельности Российского союза туриндустрии представлен на рис. 3, отражающий выгоды от деятельности некоммерческой организации для третьих сторон.

Функционирование Российского союза туриндустрии, с одной стороны, направлено на реализацию интересов своих участников, а с другой стороны, ее деятельность важна для общества в целом, так как совокупные выгоды выходят за рамки выгод непосредственных членов организации.

В сфере туризма имеются другие некоммерческие организации, деятельность которых имеет широкий общественный резонанс, в т.ч. Ассоциация туристских организаций «ЕвроАзия» и Российская гостиничная ассоциация. Ассоциация туристских организаций «ЕвроАзия» объединяет туристские компании России и СНГ и ставит своей задачей развитие рынка туристских услуг. Специфика ее деятельности заключается в том, чтобы наладить утраченные связи в результате распада СССР и восстановить общее туристское пространство СНГ. В состав Российской гостиничной ассоциации (РГА) входят компании, занятые в гостиничном бизнесе. РГА - член Всемирной Туристской Организации и Международной ассоциации гостиничного и ресторанного бизнеса (International Hotel & Restaurant Association).

Миссия Российской ассоциации социального туризма, как некоммерческой организации, заключается в обеспечении доступности туристских услуг наименее социально защищенным слоям населения: молодежи, детям, многодетным семьям, пенсионерам, лицам, пострадавшим в результате военных конфликтов и природных/производственных катастроф. Аналогичные задачи ставит перед собой Всероссийское туристское народное общество – добровольное формирование, созданное по

³¹ <http://www.rata.ru/razdel/razdel75.asp>

инициативе граждан и юридических лиц. Уставом Общества закреплены несколько целей его создания³², в т.ч. важнейшие из них:

- расширение сферы социального туризма, в основе которого – доступный отдых, свободное передвижение, рациональный досуг, познавательная деятельность;
- реализация проектов по освоению туристских пространств России, возрождению туристских маршрутов, созданию рабочих мест;
- формирование сети учреждений профессиональной подготовки и трудоустройства специалистов туризма;
- использование средств государственного и внебюджетного страхования для организации отдыха и туризма школьников, трудящихся, ветеранов труда, слабо защищенных слоев населения;
- проведение благотворительных мероприятий;
- содействие воспитанию граждан страны средствами туризма и приобщению их к истории России, ее культуре.

Всероссийское народное туристское общество, по-видимому, рассматривает туризм как социальное благо, требующего личной инициативы потребителей и внимания некоммерческих организаций. Данная трактовка представляет собой широкий взгляд на туризм, который с концепцией устойчивости туризма, утвержденной Всемирной Туристской Организацией. Это позволяет оптимистично смотреть на перспективы развития негосударственного некоммерческого сектора в туризме в целом и саморегулирования, в частности.

Ассоциация Туроператоров (АТОР), как некоммерческая организация, является реальным претендентом на получение статуса саморегулируемой туристской организации в России. Ассоциация создана в 2007 г. в Москве в результате объединения крупнейших туроператоров России (всего более 55 компаний). Среди них – группа компаний «Интурист», ООО «Натали Турс»,

³² <http://kmvline.ru/lib/turizm/20.php>

ЗАО «ФИРМА «НЕВА», ООО «Компания ТЕЗ ТУР» и другие³³. По данным Ассоциации компании, которые входят в ее состав, охватывают около 70% всего туристского потока России. С 2009 года АТОР является ассоциированным членом Всемирной Туристской Организации. Среди основных целей создания АТОР³⁴ – повышение конкурентоспособности российских туроператоров на внутреннем и международном рынке; содействие развитию в Российской Федерации ответственного, устойчивого и всеобщего доступного туризма; содействие реализации и защите прав и законных интересов юридических лиц, граждан Российской Федерации в области туризма; содействие проведению фундаментальных и прикладных научных (научно-технических) исследований в сфере туристской деятельности, экспериментальных разработок, практическому внедрению научных и научно-технических результатов.

Членами Ассоциации могут быть юридические лица, зарегистрированные в установленном законодательством РФ порядке и соответствующие следующим требованиям³⁵:

- осуществление туроператорской деятельности на территории РФ (не меньше одного года на момент подачи заявки на вступление в Ассоциацию);
- наличие не менее 2-х письменных рекомендаций от членов Ассоциации (одна из них – от учредителей Ассоциации).

Размер ежегодных членских взносов определяется в соответствии с годовым оборотом денежных средств членов Ассоциации:

при годовом обороте менее 100 млн. рублей членский взнос составляет 60 тыс. руб.;

при годовом обороте более 100 млн. рублей – 180 тыс. руб.

Кроме того, установлен отдельный взнос для членов, представленных в Президиуме организации, он составляет 360 тыс. рублей.

³³ www.auforus.ru

³⁴ Устав «Ассоциации Туроператоров», п. 2.1.

³⁵ Устав «Ассоциации Туроператоров», п. 9.1.

Ассоциация Туроператоров – это значимый участник отечественного туристского рынка, однако для выполнения реальных полномочий по регулированию статуса некоммерческой организации недостаточно. Для решения приоритетных задач, таких как: увеличение количества членов организации, разработка стандартов и правил работы в сфере туризма, подготовка квалифицированных кадров – Ассоциации требуются, во-первых, регулярное поступление финансовых средств, а, во-вторых, узаконенный статус, который наделил бы ее конкретными регулятивными полномочиями. В связи с этим, предпринимаются попытки преобразовать Ассоциацию в саморегулируемую организацию, что обеспечит получение более широких прав, приобретение полномочий по регулируемому воздействию в отношении своих членов, возможность активно участвовать в разработке правил и стандартов в сфере туризма.

Саморегулируемая организация получает широкие права защищать интересы своих участников, вплоть до разбирательства в суде.

Делегирование государством функций контроля и надзора саморегулируемым организациям ведет к экономии бюджетных расходов и сосредоточению внимания государственных органов на контроле за конечными результатами деятельности.

Саморегулируемая организация может осуществлять следующие функции:

- определение требований к вступлению и членству субъектов профессиональной или предпринимательской деятельности;
- организует третейские суды для разрешения споров между членами саморегулируемой организации;
- ведет информационно-аналитическую работу;
- представляет интересы членов организации в органах государственной власти и местного самоуправления;
- осуществляет аттестацию работников, организует профессиональное обучение и переподготовку кадров, сертификацию услуг, работ, товаров;

- публикует информацию о деятельности своих членов и т.п.

Представляется целесообразным передать на уровень профессионалов – непосредственных участников туристской функции контроля. Российским законодательством предусмотрено проведение проверок саморегулируемой организацией своих членов (не реже одного раза в три года, но не чаще одного раза в год) с правом применения санкций в случае выявления нарушений. Возможные санкции варьируются от выговора до штрафа и исключения компании из саморегулируемой организации. Создание саморегулируемых организаций в других отраслях (аудиторская, оценочная, строительная деятельность) сопровождалось отменой обязательного государственного лицензирования. Для образования саморегулируемых организаций целесообразно было создать компенсационный фонд, что обеспечит дополнительными гарантиями страхование гражданской ответственности членов организации. С этой точки зрения создание саморегулируемых организаций в туризме имеет свою специфику. В данный момент для получения права осуществлять туроператорскую деятельность в России необходимо быть включенным в Федеральный реестр, который ведет Ростуризм. Обязательным условием для внесения туроператора в государственный реестр является банковская или страховая гарантия, обеспечивающая страхование гражданской ответственности. Таким образом, условие обязательного страхования выполняется априори, а значит, выполняется, по крайней мере, одно необходимое условие для обеспечения имущественной ответственности саморегулируемой туристской организацией перед потребителем. С другой стороны, создание саморегулируемой организации в туризме без передачи ей права вести реестр туроператоров, по сути, ничего не меняет, поскольку основная регулятивная функция остается в руках государства. Саморегулируемая организация может выступать гарантом качества туристских услуг на российском рынке, только если она получит не номинальные, а реальные регулятивные полномочия (например, возьмет на

себя обязанность по ведению реестра туроператоров). Тогда имеют смысл и проверки членов саморегулируемой организации, и вынесение высшей меры наказания – исключения из организации. Поскольку исключение в данном случае равносильно потере права заниматься профессиональной деятельностью, участники саморегулируемой организации обязаны соблюдать установленные правила и стандарты.

Разработку стандартов и правил работы туроператоров также целесообразно передать на уровень профессионалов, непосредственно вовлеченных в туристскую деятельность, поскольку они обладают необходимой информацией и знаниями. Это еще один важный аргумент в пользу создания саморегулируемых организаций. В качестве некоммерческой организации Ассоциация туроператоров также имеет право выступать с предложениями по совершенствованию законодательства в области туризма, однако с приобретением статуса саморегулируемой организации данные предложения имеют больший вес и вероятность быть реализованными. Кроме того, то, что касается внутренних стандартов саморегулируемой организации, их соблюдение участниками обязательно. Следовательно, саморегулируемая организация не только выступает с инициативой реформирования, но и имеет реальные полномочия влиять на установление стандартов качества туристских услуг, налаживание партнерских отношений между участниками рынка, создание положительного имиджа российской индустрии туризма.

Однако, несмотря на очевидные выгоды функционирования саморегулируемых туристских организаций, вопрос их создания остается по-прежнему открытым. Во-первых, по законодательству саморегулируемая организация должна быть внесена в реестр саморегулируемых организаций, который ведет уполномоченный государственный орган. Например, ведение реестра саморегулируемых аудиторских объединений осуществляет Министерство Финансов РФ, строительных саморегулируемых организаций – Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному

надзору, саморегулируемых организаций в сфере оценки и арбитражного управления – Федеральная служба по регистрации, кадастру и картографии. Кто будет ответственен за ведение реестра саморегулируемых туристских организаций пока не ясно, что осложняет процедуру их регистрации. Государственный орган, который ведет реестр саморегулируемых организаций, также осуществляет контроль над их деятельностью. В случае с саморегулируемыми туристскими организациями процедура государственного надзора над их деятельностью не установлена, что также тормозит развитие саморегулирования в сфере туризма в России. Отсутствие контроля со стороны государства, может негативно повлиять на развитие туристской сферы, поскольку при неограниченной свободе действий саморегулируемых организаций возникает риск монополизации рынка. Как показывает практика функционирования саморегулирования в других отраслях российской экономики, саморегулируемые организации могут оказывать влияние на свои членов, устанавливая слишком высокие членские взносы. Так, среди строительных саморегулируемых организаций членские взносы варьируются от 20 тыс. руб. до 150 000 руб. в год³⁶, что уже привлекло внимание Антимонопольной службы. Таким образом, необходимо установить процедуру контроля саморегулируемых организаций в туризме. Кроме того, в силу специфики деятельности туристских компаний (ведение государственного реестра туроператоров при условии наличия банковской или страховой гарантии), необходимо более четко определить полномочия саморегулируемой организации. В случае если, государственный орган продолжает вести реестр туроператоров, фактически государство сохраняет за собой право регулировать вход в отрасль, то есть регулятивные функции саморегулируемой организации не обозначены. Если функция ведения реестра переходит к саморегулируемой организации, то нельзя допустить монополизации, что особенно негативно отразится на малом и среднем бизнесе в туризме. Таким образом, разграничение полномочий между

³⁶ Реформа о двух концах, «Ведомости» № 200(2470), Б. Ляув, от 22.10.2009.

государством и саморегулируемой организации на данном этапе представляется необходимым.

Существует еще одно серьезное препятствие для развития саморегулирования в туристской сфере. Так, даже крупная организация, как Ассоциация туроператоров, объединяющая крупнейшие компании России, слишком мала (55 членов против необходимых, по экспертным оценкам, 200-300). Недостаток участников в данном случае означает и недостаток финансирования, а значит, эффективная деятельность организации серьезно затруднена. Решением проблемы могло бы стать включение в состав саморегулируемых туристских организаций также участников смежных отраслей, в частности, страховые и финансовые структуры, транспортные компании и гостиничные сети. Кроме того, возможными вариантами сотрудничества могут быть, во-первых, государственное софинансирование стратегически важных программ, во-вторых, предоставление заемных средств саморегулируемым организациям на льготных условиях, в-третьих, привлечение частных средств в виде благотворительности и спонсорства.

Таким образом, в России для повышения эффективности развития туризма назрела необходимость передачи инициативы по регулированию саморегулируемым организациям. Процесс перехода должен осуществляться постепенно, в условиях четко проработанной законодательной базы, при совместной деятельности государства, профессиональных туристских ассоциаций и партнерских компаний из смежных с туризмом отраслей.

3.2. Образование кластеров компаний в сфере венгерского туризма

Отдельные компании конкурируют между собой, чтобы завоевать большее число посетителей, и параллельным развитием пробуют удержать конкурентную позицию.

После присоединения Венгрии к Европейскому Союзу круг конкуренции расширился не только за счёт соседних областей и регионов, но и Словакии и Румынии, чем усилилась и без того высокая конкуренция.

В некоторых отраслях между предприятиями наблюдается одновременно как соперничество, так и сотрудничество. С усилением конкуренции соревнующиеся между собой компании всё чаще стремятся к сотрудничеству с целью снижения рыночных рисков. Кластер таким образом представляет собой форму высокого уровня сотрудничества. Как внутри страны, так и на международном уровне в туризме поставщики услуг и дестинации конкурируют друг с другом, что обуславливает появление в сфере туризма компании с высоким уровнем сотрудничества в виде кластеров.

Martin (Мартин) и Sunley (Санли) (2003) считают, что точное определение кластеров спорно. Некоторые авторы подчеркивают географический характер кластеров, тогда как другие сосредоточены на характеристике промышленного сотрудничества. Prevezzer (Превезер) и Swann (Сван) (1996) очень просто определяют кластер: «группа компаний в данной отрасли в данной географической области». Bergman (Бергман) и Feser (Фесер) (1999) переработали указанную формулировку и по их мнению, «кластер - группа компаний, бизнес-организаций и других субъектов, для которых членство в кластере является важным элементом конкурентоспособности».

Различия между сотрудничеством предприятий и кластерами иногда очень трудно установить. Тем не менее, OECD служит ориентиром для специалистов: концепция кластера базируется на связи компаний друг с другом и взаимозависимости друг от друга. Компании производят продукцию внутри цепочек создания ценностей, предоставляют услуги и ведут инновационную деятельность. Кластеры отличаются от других типов сетей и сотрудничества тем, что члены кластера работают в одном звене цепочки создания ценностей. Кластеры больше, чем простая горизонтальная интеграция, в которой компании работают на тот же рынок в той же отрасли. Их сотрудничество распространяется на общие научные исследования, совместный маркетинг или политику реализации. Кластеры часто выходят за

пределы отдельных отраслей, и компании, работающие в нем, отличаются друг от друга или дополняют деятельность друг друга. Сотрудничество в этом случае может охватить всю цепочку создания ценностей.

Еще одним различием между кластерами и корпоративным партнерством является то, что корпоративная сеть может объединять компании, находящиеся в разных местах, тогда как кластеры, как правило, связаны с конкретным географическим районом.

Таблица 20

Сравнительный анализ корпоративного партнерства и кластеров

Признак классификации	Корпоративное сотрудничество	Кластер
Влияние на рынок	Благодаря сотрудничеству компании получают некоторые специализированные услуги по более низким ценам	Удовлетворение конкретных потребностей в данной области услуг
Членство	Тесное двустороннее отношение	Членство основывается на открытых отношениях
Характер	Сети на основе контрактных соглашений	Организация, основывающаяся на взаимности и социальных ценностях
Выгоды, которые могут быть получены	Сотрудничество помогает компаниям со сложными производственными процессами	Кластер создаст дополнительный спрос аналогичным компаниям, дополняющих друг друга
Характер сотрудничества	Сеть основана на сотрудничестве	Члены кластера сотрудничают и конкурируют друг с другом
Движущая сила	У сотрудничества простые цели в бизнесе	Кластер основывается на общих целях, представлениях

Jackson (Джексон) и Murphy (Мерфи) (2002) утверждают, что оправданно применение концепции кластера в области туризма. Туристский продукт связывается с местными условиями, причем компании связаны с различными звеньями цепочки создания ценностей, так как продукт является сложным.

Jackson (Джексон) и Murphy (Мерфи) (2002) толковали концепцию кластера исключительно относительно туризма. По их мнению, удовлетворение потребностей гостей зависит не только от внешнего вида места, но от качества и эффективности услуг (гостиница, ресторан, магазины, транспорт и т. д.).

Туристские кластеры – это территориальная концентрация туристских компаний и фирм. Компании и фирмы охватывают полный спектр производства, распределения и общественных задач: поставщики туристских услуг, посредники, органы самоуправления, административные учреждения, университеты и т.д. Capone (Капоне), (2004). По Beni (Бени) (2003), туристские кластеры – отличительные с точки зрения туризма группы аттракционов, которые относятся к географическому району с хорошо очерченными границами. В этом месте предоставляются качественные услуги и имеется туристская подготовленность, между поставщиками услуг существует эффективное сотрудничество, присутствуют деловая и социальная политика и высокий уровень руководства в целях использования сравнительных и компетентных преимуществ. Novelli et al (Новелли и др.) (2006) считают, что туристский кластер предназначен для объединения компаний, которые в одиночку работают на рынке, с целью создания успешного туристского продукта в регионе. По Ferreira (Феррейре) (2003), туристскую дестинацию можно описать как пересечение стратегий различных предприятий, т.е. кластер обеспечивает связь между продуктом туризма и дестинацией.

Costa (Коста) (2005) пересмотрел эту идею и по его мнению, статические элементы туристской сферы (гостиницы, рестораны и бары) и элементы, которые обеспечивают мобильность (пассажирские транспортные компании, туроператоры, туристские агентства и компании по прокату автомобилей) должны внести вклад в создание кластеров. Автор добавляет, что динамические элементы в сфере туризма представляют те предприятия, которые обеспечивают рекреационные и культурные услуги. Эти элементы

являются наиболее важными факторами в намерении окупить расходы туристов и вернуть их обратно, с тех пор, как анимация стала частью этой сферы.

Ferreira (Феррейра) (2003) считает, что к туристскому кластеру относятся, кроме услуг туристской сферы (как проживание, питание, развлечения и различные аттракционы, туроператор, турагентство, ведение экскурсий, продажа сувениров, аренда автомобиля, пассажирский транспорт) и другие услуги и связанные с ними деятельности: организационные и вспомогательные услуги, транспортная инфраструктура, образование и подготовка кадров, консультационные и другие бизнес-услуги. Brown (Браун) и Geddes (Геддес) (2007) считают, что для создания кластера необходимы и другие участники как поставщики туристских услуг. По мнению вышеупомянутых авторов, государство должно поощрять и с помощью конкурсных программ делать более привлекательной для частных инвесторов осуществление инвестиций в инфраструктуру, а также содействовать туризму региона.

Территория региона Северной Низменности является вторым по величине крупнейшим регионом страны. Регион располагает значительным запасом термальной воды и с точки зрения международного значения. Геотермальный коэффициент 7-8 градусов Цельсия на каждые 100 м, это означает, что температура выработанной воды высокая, прилб. 50-80 °С. Самым важным способом использования запаса термальных вод является их использование в лечебных и термальных купальнях и увеличение числа аттестованных плавательных бассейнов с термальной водой.

В регионе действуют 46 бассейнов, из них 34 являются аттестованными. Известные курорты региона: Берекфюрдо, Черкессёле, Дебрецен, Хайдусобосло, Ясберень, Кишуйсаллаш, Мартфю, Мезетур, Ньиредьхаза-Шошто, Сольнок, Туркеве, Вашарошнамень. В регионе находится приблизительно 300 термальных источников, это количество составляет 25% от всех термальных источников Венгрии.

В 2000-2008 годы в регионе произошло значительное развитие лечебно-оздоровительного туризма, основанного на термальных и лечебных водах (общий объем инвестиций составил около 11 млрд.форинтов).

Венгрия также начала организацию кластеров туризма, которые главным образом объединяют в себя участников туризма региона или района. В настоящее время в Венгрии на региональном уровне работают следующие кластеры, связанные с туризмом, основанном на термальных водах:

- Кластер термальных вод Паннон („PANTERM”),
- Кластер термальных вод Южной Низменности,
- Кластер термальных вод Северной Низменности,
- Кластер термальных вод Юго-Задунайского края и

Ассоциация спа и оздоровительного туризма в области Яс-Надькун-Сольнок, которая пассивна с момента формирования Кластера термальных вод Северной Низменности.

Ассоциация кластера термальных вод Северной Низменности образовалась 22 сентября 2005 года с 18 учредительными членами, в настоящее время кластер насчитывает 33 члена. Ассоциация была создана для сотрудничества физических и юридических лиц и индивидуальных компаний в сфере термо-и оздоровительного туризма в регионе Северной Низменности, главной целью которой является укрепление развития спа туризма в регионе с активным участием заинтересованных в этом сторон. Среди членов есть представители местных органов власти, медицинских учреждений, пляжей и лечебных курортов, гостиниц, туристских организаций.

Круг деятельности Ассоциации:

- защита интересов участников лечебно-оздоровительного и термального туризма
- работа информационно-консультационного форума о профессиональных аспектах оздоровительного и термального туризма

- подготовка резолюций для решения профессиональных и политических дел спа туризма

- содействие в согласовании задач туристского развития в областях и районах региона

- содействие в расширении предложений местного туризма и в повышении качества и в реализации продукта. В интересах этого организуется обмен опытом, ознакомительные поездки, публикации, реклама

- контакты и сотрудничество с заинтересованными отечественными и заграничными организациями, учреждениями и ассоциациями

- поддержка контактов с соответствующими органами власти, экономическими предпринимательствами

- организация курсов усовершенствования, подготовки кадров в сфере термального и оздоровительного туризма.

Кластер термальных вод Северной Низменности, используя возможности, заключающиеся в форме деятельности кластера, участвовал в ряде успешных тендеров. Завершенные проекты:

- Инновационная программа им. Габор Барош в 2005-ом году – «Инновации в развитии термального и оздоровительного туризма – инновационное использование термальных вод региона Северной Низменности в сотрудничестве с медициной и туризмом».

- Инновационная программа им. Габор Барош в 2006-ом году – Организация международных конференций и выставок в лечебно-оздоровительном туризме под знаком инновации.

- INTERREG IIIС Перспектива на 2007-2013 годы – «Взаимосвязь между туризмом без преград и регионального маркетинга, поощрение инвестиций»

- Инновационная программа им. Габор Барош в 2007-ом году – Разработка системы специализации рынков и продуктов, основанных на фактических данных бальнеотерапии, с целью повышения уровня конкурентноспособности курортов на термальных водах.

Благодаря сотрудничеству действующих на других территориях региона Альфельд (Низменность) кластеров был сформирован охватывающий макрорегион туристский кластер-блок «Спа Большая Низменность».

В марте 2007 года подписано соглашение о сотрудничестве в форме кластера термальных вод Северной Низменности (33 члена) и кластер термальных вод Южной Низменности (102 члена), а затем присоединился к деятельности «Спа Большая Низменность» и Воеводинский Региональный Кластер лечебно-оздоровительного туризма (32 члена). Установлены отношения с купальнями Западной Румынии и Румынской Ассоциацией купален.

Цель сотрудничества:

- ознакомить мир с предложением спатуризма «Спа Большая Низменность»

- использовать заинтересованными сторонами преимущества, заключенные в сотрудничестве.

Практическая совместная деятельность:

- изучение индивидуальных особенностей «Спа Большая Низменность», создание общих стандартов и общая маркетинговая деятельность

- развитие информационной базы, создание общего сайта

- создание в регионе лечебно-оздоровительного и провинциального туризма

- поощрение дальнейшего сотрудничества с зарубежными регионами и купальнями Западной Румынии (Регион термальных вод Карпатского бассейна)

- (Совместное) использование логотипа «Спа Большая Низменность».

Регион Северной Низменности, благодаря термальным водам имеет значительный потенциал туризма не только в отечественном, но и в международном отношениях. Действующие в регионе поставщики услуг и другие организации признали потенциал возможностей работы на общем

рынке. Сначала только на административно-статистической основе, а затем на действительной трансграничной географической основе создали сотрудничество типа кластер среди заинтересованных в термальном туризме.

3.3. Целевые программы и особые экономические зоны как инновационные инструменты государственного регулирования сферы туризма в России

Регулирующее воздействие государства на сферу туризма предполагает использование разнообразного инструментария, в т.ч. целевых программ, национальных проектов, особых экономических зон.

В России имеется определенный опыт применения программно-целевого подхода при разработке Федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации»³⁷. Программа предназначалась для стимулирования процесса становления национальной сферы туризма, внутреннего рынка туристских услуг. Ее реализация поддерживалась финансированием из бюджетных и внебюджетных источников.

Целевые комплексные программы, как представляется, сохраняют свое значение как инструмент реализации государственной политики и регулирующего воздействия на сферу туризма. Так, в период до 2015 г. в России намечена реализация пяти федеральных целевых программ, направленных на развитие туристской инфраструктуры в регионах (таблица 21). Управление этими программами базируется на межведомственном подходе и смешанном финансировании. Вместе с тем, многие решаемые с помощью этих федеральных программ задачи имеют общие цели: создание туристских комплексов, инфраструктурных объектов, дополнительных рабочих мест, увеличение туристских потоков, пополнение государственных и муниципальных бюджетов, содействие малому и среднему

³⁷ Постановление Правительства Российской Федерации от 26.02.1996 г. № 177.

предпринимательству, обеспечение сохранности культурно-исторических объектов.

Таблица 21

Федеральные целевые программы, направленные на развитие туристской инфраструктуры на региональном уровне на период до 2015 г.

Наименование федеральной целевой программы	Основные цели и задачи	Объем финансирования	Ожидаемые результаты
1. «Юг России» (2008-2012 гг.) раздел «Развитие туристско-рекреационного комплекса (совместно с Минрегионом РФ)	Реализация мер господдержки развития перспективных территорий и проектов в сфере туризма, создание условий для привлечения инвестиций в туристскую индустрию регионов, обладающих высоким рекреационным потенциалом; создание новых туристских, в т.ч. горнолыжных комплексов	из федерального бюджета 18,1 млрд.руб.	Дополнительно 13 тыс. рабочих мест, снижение уровня безработицы на 25%, увеличение потока туристов более чем в 2,5 раза
2. «Социальное развитие села до 2010 г.» (совместно с Минсельхозом РФ)	Повышение уровня жизни сельского населения, создание новых рабочих мест, повышение престижности сельского образа жизни, развитие инфраструктуры, привлечение частных инвесторов, создание сети сельских туристских хозяйств, воссоздание социокультурной среды исторического сельского поселения		Увеличение занятости сельского населения, расширения разнообразия предложения туристских услуг, и видов туризма, улучшение социальной обстановки на селе
3. «Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на 1996-2005 годы и до 2013 г.» раздел «Развитие туристско-рекреационного комплекса» (совместно с	Расширение возможностей внутреннего туризма для жителей восточных регионов России, господдержка перспективных территорий и проектов в сфере туризма, повышение		Увеличение поступлений в бюджеты, привлечение инвестиций в сферу туризма, увеличение занятости населения, рост потоков внутреннего и въездного туризма

Минрегионом РФ)	инвестиционной привлекательности районов, перспективных для туризма, создание рабочих мест		
4. «Развитие транспортной системы Российской Федерации (2010-2015 г.) (совместно с Минтрансом РФ)	Господдержка комплекса работ по развитию кризисной инфраструктуры (порты, стоянки и др. береговые объекты)		Увеличение поступлений в бюджет, привлечение инвестиций, создание новых рабочих мест, увеличение потоков внутреннего и въездного туризма
5. «Развитие историко-культурных зон в России» (совместно с Минкультуры РФ)	Формирование туристской и сервисной инфраструктуры в историко-культурных зонах, развитие государственно-частного партнерства, обеспечение сохранности историко-культурных зон и объектов, поддержка развития народных промыслов и ремесел		Повышение занятости населения, сохранение историко-культурных зон и объектов, увеличение поступлений в бюджет, рост потоков внутреннего и въездного туризма
6. «Туристско-рекреационное развитие прибрежных территорий Азовского и Каспийского морей на период 2010-2015 гг.»	Создание туристских комплексов для пляжного, оздоровительного и культурно-познавательного туризма, развитие инфраструктуры, повышение занятости местного населения		Повышение занятости населения, развитие туризма и приток инвестиций, увеличение поступлений в бюджет

Важность поставленных целей и решаемых задач обуславливает необходимость согласования реализуемых мероприятий, источников финансирования и других привлекаемых ресурсов. Определенные проблемы возникают с обоснованием соответствующих разделов и мер, направленных на развитие сферы туризма.

В отечественной и мировой практике накоплен определенный опыт по обоснованию и реализации целевых программ на различных уровнях

управления. Однако современное использование программно-целевого подхода требует наполнения их новым содержанием и методическим обеспечением.

Анализ программных материалов, реализуемых преобладающей частью российских регионов приводит к выводу о том, что в их основу взяты рекреационно-географический и/или маркетингово-аналитический подходы³⁸. Если рекреационно-географический подход базируется на характеристике используемых природно-ландшафтных и культурно-исторических туристских ресурсов, сложившихся маршрутов и видовой специализации туризма, то маркетингово-аналитический подход предполагает исследование и учет конъюнктуры рынка, реальных и потенциальных потребителей туристских услуг, специфику формирования и продвижения туристского продукта. Сочетание этих двух подходов дает наиболее оптимальные результаты, поскольку, с одной стороны, рекреационно-географическая типологизация и зонирование территорий, определение предельно допустимой туристской нагрузки и соответствующей специализации на отдельных видах туризма, с другой стороны, маркетинговая разработка новых туристских продуктов, брендов, рекламных средств, ориентация на конкурентные преимущества на внутреннем и мировом рынках, создает условия для устойчивого развития туризма.

Особое место в современных условиях отводится особым экономическим зонам туристско-рекреационного типа, созданию которых придается инновационный характер.

Туристско-рекреационные особые экономические зоны (ТРОЭЗ) формируются на определяемых правительством территориях Российской Федерации, на которых устанавливается особый режим осуществления предпринимательской деятельности, в соответствии с Федеральным законом

³⁸ Морозов В.А. Взаимодействие туризма со смежными отраслями в национальной экономике. – М.: ТЕИС, 2004. С. 98-99.

«Об особых экономических зонах в РФ»³⁹. Правительство Российской Федерации принимает на себя обязательства по софинансированию создания, эксплуатации содержания объектов инженерной, транспортной, социальной и иной инфраструктуры особой экономической зоны. В качестве важной формы государственной поддержки предусмотрено предоставление налоговых льгот резидентами особой экономической зоны.

Формирование особых экономических зон туристско-рекреационного типа осуществляется в следующих целях (таблица 22):

- диверсификация экономики и увеличение доли туристского сектора и смежных отраслей в валовом внутреннем продукте;
- стимулирование развития депрессивных регионов с низким промышленным потенциалом;
- создание дополнительных рабочих мест и повышение занятости экономически активного населения;
- расширение доступности туристских и санаторно-курортных услуг и улучшение качества населения жизни;
- увеличение туристских потоков внутреннего и выездного туризма;
- сохранение окружающей среды, природных и культурных ценностей;
- создание благоприятного инвестиционного климата и улучшение инженерной, транспортной, социальной инфраструктуры.

Высший орган исполнительной власти субъекта Федерации, на территории которого создается туристско-рекреационная особая экономическая зона, при заключении соответствующего соглашения, должен обосновать привлечение выделяемых средств федерального бюджета на восстановление и реконструкцию памятников истории и культуры, находящихся в федеральном управлении, на развитие дорожно-транспортной

³⁹ Федеральный Закон, «Об особых экономических зонах в РФ» от 22.07.2005г. №116 – ФЗ в редакции Федерального закона от 03.06.2006г. № 76 - ФЗ

Таблица 22
Характеристика программных документов, регламентирующих создание ОЭЗ туристско-рекреационного типа

Регион	Название документа	Основные цели и задачи создания ОЭЗ	Объем финансирования	Ожидаемый результат
Алтайский край ТРТ ОЭЗ «Бирюзовая Катунь»	Постановление Правительства Российской Федерации от 03.02.2007 г. № 67 «О создании на территории Алтайского района особой экономической зоны туристско-рекреационного типа»	1. содействовать обеспечению положительной динамики экономического развития края путем формирования благоприятного инвестиционного климата в сфере туризма; 2. создать условия для максимального вовлечения в сферу инвестиционной деятельности экономических ресурсов, использовать научно-технический потенциал, рыночную инфраструктуру и транспортно-географические преимущества Алтайского края; 3. сформировать благоприятную среду для активного развития туристской отрасли; 4. создать новые рабочие места в высокодоходном секторе экономики края; 5. сформировать условия для привлечения отечественных и иностранных инвестиций, направленных на создание современных, отвечающих мировым стандартам, туристских и санаторно-курортных комплексов на территории края.	Общий объем инвестиций 15,4 млрд.руб., в том числе государственные инвестиции на создание инженерной инфраструктуры – 6,8 млрд.рубелей и средства частных инвесторов – 8,6 млрд.рубелей на строительство туристических объектов	Увеличение вклада Алтайского края в развитие туристско-рекреационного комплекса в РФ. Оказание туристских, оздоровительных и санаторно-курортных услуг на качественно новом, приближенном к мировому стандарту уровне. Развитие экологического, водного, оздоровительного, спортивного, спелеотуризма и других видов туризма
Республика Бурятия ОЭЗ «Байкальская гавань»	Постановление Правительства Российской Федерации от 03.02.2007 г. № 68 «О создании в республике Бурятия особой экономической зоны туристско-рекреационного типа»	1. сформировать благоприятную среду для активного развития туристической отрасли 2. создать новые рабочие места в высокодоходном секторе экономики Республики 3. привести к росту инвестиционной привлекательности Бурятии 4. оптимально использовать богатый природно-ресурный потенциал Республики 5. «Открыть» для российских и иностранных туристов уникальный природный объект – озеро Байкал 6. обеспечить стабильный рост уровня и качества жизни населения Республики	Инвестиции составят не менее 7 млрд. руб., из них 3,8 млрд.руб. – частные инвестиции	Формирование центра международного туризма на востоке России, рост конкурентоспособности туристского и санаторно-курортного российского продукта, создание условий для быстрого и устойчивого развития региона. Развитие горнолыжного, экологического, оздоровительного, экскурсионного, круизного, репликанного видов туризма. Улучшение состояния экосистем Бурятии
Республика Алтай ОЭЗ ТРТ «Алтайская долина»	Постановление Правительства РФ от 03.02.2007 г. № 69 «О создании на территориях муниципального образования «Майминский район» и муниципального образования «Чемальский район» Республики Алтай ОЭЗ ТРТ»	1. увеличить вклад Республики Алтай в развитие туристско-рекреационного комплекса в РФ; 2. содействовать обеспечению положительной динамики экономического развития Республики Алтай путем формирования благоприятного инвестиционного климата в сфере туризма; 3. создать условия для максимального вовлечения в сферу инвестиционной деятельности экономических ресурсов; 4. использовать уникальный природный, научно-технический потенциал, транспортно-географические преимущества; 5. сформировать благоприятную среду для активного развития туристической отрасли; 6. создать новые рабочие места в высокодоходном секторе экономики Республики Алтай	Общий объем инвестиций 19,4 млрд.рублей, в том числе государственные инвестиции в инфраструктуру – 9,4 млрд.рубелей и средства частных инвесторов – 10 млрд.рубелей	Создание курорта с хорошими возможностями для развития экологического, экстремального, спортивного, лечебно-оздоровительного, рекреационного и других видов туризма
Краснодарский	Постановление	1. увеличение доли туристского сектора и смежных отраслей в валовом	общий объем инвестиций	Создание многопрофильной

край ОЭЗ ПРТ «Новая Анапа»	Правительство РФ от 03.02.2007 г. № 70 «О создании на территории Краснодарского края особой экономической зоны туристско-рекреационного типа»	региональном продукте региона и обеспечение за счет этого диверсификации региональной экономики; 2. улучшение здоровья и качества жизни населения за счет роста качества и доступности получения гражданами туристских и санаторно-курортных услуг; 3. стимулирование социально-экономического развития Краснодарского края; 4. сохранение окружающей среды, природных и культурных ценностей.	не менее 1,6 млрд. евро, в т.ч. объем государственных инвестиций на создание инфраструктуры – не менее 412 млн. евро	всесезонной курортной зоны мирового уровня в Краснодарском крае для семейного пляжного отдыха, для отдыха в разных форматах: по системе «все включено», курортный отдых с детьми, бальнеология и СПА-терапия, таймшерные апартаменты, отелльно стоящие мини-отели, а также активный спортивный отдых: гольф, теннис, аквапарк, бассейны, парусный спорт, виндсерфинг.
Ставропольский край ОЭЗ ПРТ «Гранд Юца»	Постановление Правительства РФ от 03.02.2007 г. № 71 «О создании на территории Ставропольского края особой экономической зоны туристско-рекреационного типа»	1. сформировать благоприятную среду для активного развития туристической отрасли; 2. создать дополнительные рабочие места 3. привести к росту инвестиционной привлекательности Ставропольского края 4. повысить уровень сервиса в Кавказских Минеральных Водах 5. развить лечебно-оздоровительные технологии, расширить охват ими российских граждан, а также формировать более гибкое предложение данного типа услуг 6. улучшить состояние экономики края 7. обеспечить стабильный рост уровня и качества жизни населения Ставропольского края	Общий объем инвестиций 49 млрд.руб., из них 46,6 млрд.рублей будет направлено на строительство и модернизацию туристических объектов; 2,4 млрд. рублей – на создание инфраструктуры.	Создание современного курорта, улучшение сервиса, достижение большей гибкости в оздоровительных программах, формирование широкого спектра развлекательных возможностей для отдыхающих и развитие смежных видов туризма. Развитие экологического, рекреационного, делового, спортивного, познавательного и других видов туризма
Иркутская область ОЭЗ ПРТ «Ворота Байкала»	Постановление Правительства Российской Федерации от 03.02.2007 г. № 72 «О создании на территории Иркутской области ОЭЗ ПРТ»	1. сформировать условия для устойчивого развития региона (повышение уровня жизни населения, занятости населения и т.д.) 2. создать в регионе новую масштабную туристическую отрасль, нацеленную на рациональное и эффективное использование природно-географического потенциала области 3. привести к росту инвестиционной привлекательности Иркутской области 4. улучшить состояние экономики Иркутской области 5. эффективно использовать туристско-рекреационный потенциал озера Байкал	Инвестиции составят 18,8 млрд.руб., в том числе государственные инвестиции в объекты ОЭЗ составят 10,2 млрд. рублей, частные инвестиции – более 8,6 млрд.руб.	Создание всесезонного курорта мирового уровня для привлечения различных целевых групп туристов из России, стран СНГ, Европы и Азии. Развитие делового, экскурсионного, лечебно-оздоровительного, экологического, спортивного, приключенческого, горнолыжного видов туризма.
Калининградская область ОЭЗ ПРТ «Куршская коса»	Постановление Правительства РФ от 03.02.2007 г. № 72 «О создании на территории Зеленоградского района Калининградской области ОЭЗ ПРТ»	1. формирование условий эффективной конкурентоспособности области в Балтийском регионе 2. повышение инвестиционной привлекательности региона; 3. увеличение туристического потока 4. диверсификация туристической деятельности, обеспечение циклического круглогодичного цикла 5. исправление дисбалансов в пространственной схеме развития области 6. активизация экологического туризма	Инвестиции составят 8,9 млрд.руб., из них 7,4 млрд. из федерального и 1,5 млрд. из регионального бюджетов. 60% средств будут вложены в строительство новых туристских объектов, остальные 40% – в развитие инфраструктуры.	Повышение инвестиционной привлекательности региона. Развитие экологического, оздоровительного, спортивно-развлекательного, велосипедного, водного, рекреационного, делового, экскурсионного, познавательного и других видов туризма.

инфраструктуры, в т.ч. объектов морской и речной инфраструктуры, на создание системы историко-культурных и природно-рекреационных объектов.

Приоритет в организации туристско-рекреационных особых экономических зон получают регионы, где уровень развития туризма уже достаточно высок. Отбор на конкурсной основе производится посредством комплексной оценки заявок субъектов РФ. В силу ограниченности выделяемых бюджетных средств, остальные регионы будут включаться в единое туристское пространство страны через сеть опорных туристских центров, реализующих комплексные и специализированные туристские продукты.

Основными центрами туристско-рекреационной системы должны стать наибольшие территории (дестинации), компактно располагающие полным набором базовых элементов индустрии туризма, способных автономно функционировать и предоставлять качественные туристские услуги⁴⁰.

Один из критериев функционирования опорного центра – время перемещения из объекта размещения до другого составного элемента туристской индустрии, которое не должно превышать 1.5 часа

В туристско-рекреационных особых экономических зонах для инвесторов еще сохраняются административные барьеры для вхождения, оформления земельных участков, налоговое давление, неразвитость инфраструктуры.

Определенные сдвиги намечались с созданием в 7 существующих особых туристско-рекреационных зонах филиалов Федерального агентства по управлению особыми экономическими зонами филиалов, дочерних обществ этого агентства, которые занимаются строительством инфраструктуры. Кроме того, Федеральному агентству делегированы

⁴⁰ Крылов С.Ю. Концептуальные подходы к созданию туристско-рекреационных особых экономических зон – Вестник НАТ, 2006, № 1, с. 32 – 33.

полномочия по выдаче разрешений на строительство, заключение договоров аренды земли и т.п.

Уже начали функционировать туристские объекты в Алтайском крае особой зоны «Бирюзовая Катунь», в т.ч. гостиницы, горнолыжный склон, которые за год посетили 130 тыс. туристов.

Эффективность функционирования туристско-рекреационной особой зоны должен обеспечивать экономико-правовой подход, сочетающий предусмотренные благоприятные условия и государственную поддержку с современной рыночной стратегией и тактикой предпринимательской деятельности, конкурентоспособной на российском внутреннем и на международном рынках.

Для резидентов туристско-рекреационной особой экономической зоны предусмотрены налоговые льготы:

- налог на имущество организаций – освобождение в течение пяти лет (пункт 17 статьи 381 Налогового кодекса Российской Федерации);
- земельный налог – освобождение в течение пяти лет (пункт 9 статьи 395 Налогового кодекса Российской Федерации);
- применение в отношении основных средств к основной норме амортизации специального коэффициента, но не выше 2 (пункт статьи 259 Налогового кодекса Российской Федерации);
- акты законодательства о налогах и сборах, ухудшающие положение налогоплательщиков, не применяются в течение срока действия соглашения об осуществлении туристско-рекреационной деятельности (статья 38 Федерального закона от 22.07.2005 №116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»);
- арендная плата за земельные участки – не более 2% их кадастровой стоимости в год.

Кроме того, субъектами РФ в туристско-рекреационных особых экономических зонах устанавливаются дополнительные налоговые льготы в виде:

- снижения налога на прибыль организаций на 4% (в течение 10 лет в Республике Алтай, в течение 5 лет в Республике Бурятия, Краснодарском крае, Алтайском крае);
- снижение ставки транспортного налога (в течение 10 лет в Республике Алтай, в течение 5 лет в Краснодарском крае);
- снижения налога на имущество (Калининградской области первые 6 календарных лет - %, следующие 7 – 12 лет – уменьшение на 50%).

Для резидентов туристско-рекреационных особых экономических зон установлены гарантии от неблагоприятных изменений в налоговом законодательстве на весь срок действия соглашения о ведении туристско-рекреационной деятельности в особой экономической зоне.

Формирование современной индустрии туризма в России требует мобилизации множества различных ресурсов и усиления государственного регулирования межотраслевых и отраслевых связей.

В современной трактовке индикативное планирование – это институт регулирования хозяйственно-правовых отношений, проявляющийся в процедурах согласования процессов на различных уровнях в виде⁴¹:

- макропланирования посредством прогнозов, бюджетных планов и программ, разрабатываемых и осуществляемых государством;
- регионального планирования, включающего прогнозы, бюджетные планы, программы региональных и местных властей;
- мезопланирования, объединяющего планы отраслей, подотраслей, территориально-производственных комплексов, прогнозы и программы развития;

⁴¹ Так планирование как процесс выработки целей и определение наилучших способов их достижения, трактуется в составе функций управления. В кн.: Речмен Д.Дж. и др. Современный бизнес. Пер. с англ. – М.: Республика, 1995, т. 1. С. 224-227. «Процесс планирования включает в себя осуществление выбора между несколькими альтернативными вариантами планов. Стратегическое планирование предусматривает анализ возможностей долгосрочных изменений внешней среды; тактическое планирование требует анализа вероятной реакции рынка». Хоскинг А. Курс предпринимательства: практическое пособие. Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993, с. 136. «Под экономическим управлением понимается текущее внутрифирменное планирование (составление бюджета) и контроль за итогами хозяйственной деятельности. Экономическое управление строится на ряде экономически целенаправленных решений, в свою очередь, опирающихся на анализ и расчеты». В кн.: Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. Пер. с англ. – М.: Высшая школа, 1994. С. 9. и др.

- планирования на микроуровне (внутрифирменного, корпоративного планирования).

Индикативное планирование предназначено для оценки возможных изменений рынка, для получения дополнительной информации, необходимой для принятия управленческих решений.

Распространение индикативного планирования на индустрию туризма обусловлено следующими факторами:

- сложностью межотраслевых, отраслевых, хозяйственных связей в сфере туризма;

- необходимостью структуризации туристско-индустриального комплекса отраслей, подотраслей, видов деятельности профильного специализированного и жизнеобеспечивающего назначения;

- потребностью согласования отраслевых, межотраслевых и территориальных (региональных) задач с помощью цен, тарифов, экономических нормативов и т.п.;

- проявлением мультипликативного эффекта посредством роста вклада в валовой внутренний продукт смежных отраслей, в налоговые поступления, простот занятости населения и др.;

- реализацией инвестиционной политики, в т.ч. направлением потока инвестиций на восстановление региональной экономики;

- взаимозависимостью экономических и социальных результатов, влияющих на общую оценку эффективности.

Выполнение координирующей и информационной функций индикативного планирования требует применения системы показателей (индикаторов), характеризующих основные экономические и социальные параметры развития индустрии туризма и используемых для согласования интересов участников и в качестве маркетинговых сигналов, позволяющих ориентироваться в рыночной среде и принимать обоснованные решения (рис. 4).

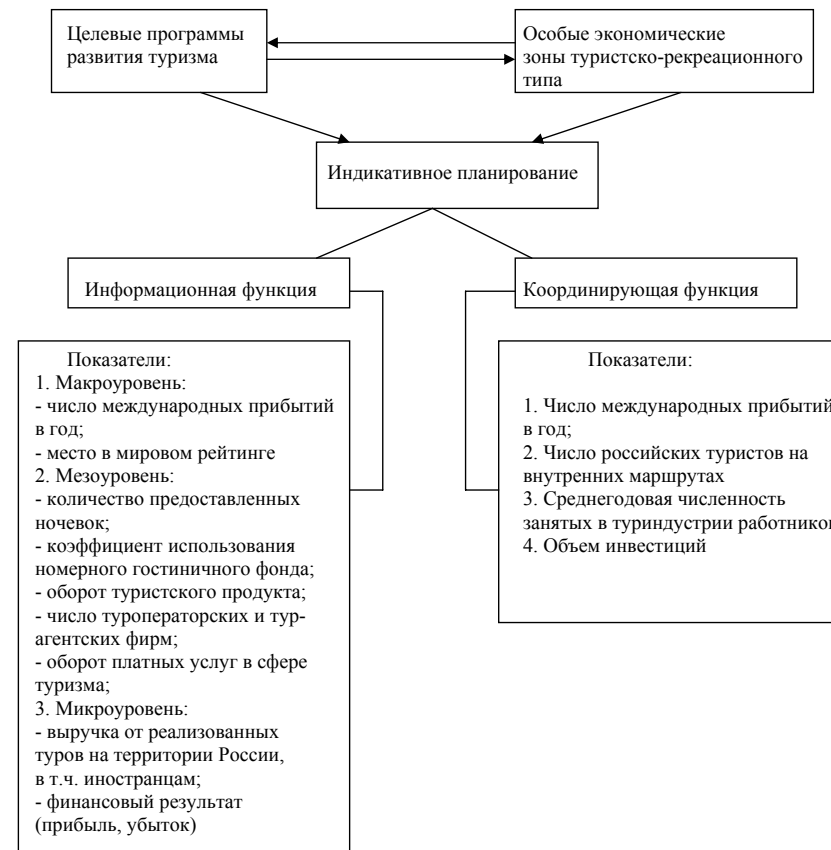


Рис. 4. Взаимосвязь целевых программ развития туризма и особых экономических зон туристско-рекреационного типа посредством индикативного планирования (составлено автором)

Информационное обеспечение должно дополняться использованием спутниковых счетов туризма, на основе которых оцениваются структурные сдвиги и пропорции, динамика и состав туристского продукта, определяется масштаб мультипликативного эффекта и вклад туризма в валовой внутренний продукт страны.

3.4. Региональные целевые программы развития российского туризма

Процесс разработки целевых программ развития туризма в регионах России значительно активизировался с 2000 года, что связано с признанием туристской индустрии одной из приоритетных отраслей национальной экономики. В целях обеспечения методологического единства всех разрабатываемых и внедряемых в регионах программ и их согласованности с государственной стратегией развития туризма в июле 2007 года Ростуризм утвердил Приказ № 66 «О типовой структуре региональной (муниципальной) программы развития туризма субъекта Российской Федерации». Согласно данному приказу типовая структура программы включает разделы, посвященные оценке текущего состояния туристской отрасли региона, его ресурсного потенциала, определению стратегических целей развития туризма, направлениям деятельности по достижению целей, ожидаемым результатам и процедуре осуществления мониторинга за ходом реализации стратегии. Целевая программа развития туризма представляет собой систему взаимосвязанных по целям, ресурсам и срокам мероприятий, призванную обеспечить реализацию проектов развития туризма в регионах в заданные сроки и с наилучшим эффектом. Расстановка приоритетов позволяет сконцентрировать усилия и финансовые средства на решении ограниченного круга наиболее важных стратегических задач.

По данным Федерального агентства по туризму в настоящее время в регионах реализуются и находятся в стадии разработки 65 региональных программ развития туризма, в 5 регионах приняты концепции развития туризма.

Анализ региональных программ позволил выявить, что в качестве основных целей и задач выступают повышение конкурентоспособности и доходности туристской сферы, создание современной туристской инфраструктуры в регионах, создание новых рабочих мест, повышение степени использования туристского потенциала, создание благоприятных условий для привлечения отечественных и иностранных инвестиций в

инфраструктуру туризма и смежных отраслей, переход к устойчивому развитию туризма как экологически безопасной формы использования природных и культурных ресурсов. Таким образом, реализация программных задач позволит повысить привлекательность предлагаемого регионами туристского продукта, привлечь отечественных и иностранных туристов.

Анализ содержательной стороны целевых программ развития туризма свидетельствует о том, что они представляют собой поэтапный план развития туризма в регионах, базирующийся на комплексной оценке текущего состояния туристской сферы в том или ином субъекте Российской Федерации. В процессе комплексной оценки дается общая характеристика состояния туристской сферы в конкретном регионе, которая направлена на выявление его преимуществ с точки зрения туристской привлекательности, в качестве которых выступают особенности географического положения, климатические условия, экологическая обстановка, наличие туристских объектов и маршрутов. Проводится оценка развития туризма на региональном уровне в динамике. Анализируются данные об изменении численности туристских потоков и объемах туристско-экскурсионных услуг. Особое внимание в программах уделяется оценке состояния существующей туристской инфраструктуры.

В программах особое место занимает раздел, посвященный анализу состояния регионального или муниципального законодательства в сфере туризма. Уделяется внимание и таким показателям, как количество туристских компаний, работающих на туристском рынке, объем предоставляемых ими услуг, количество занятых в сфере туризма. Немаловажное значение имеют разделы о государственном регулировании развития туризма на региональном уровне, объемах и источниках финансирования туристской сферы. В отдельный раздел выносятся сведения, касающиеся рекламно-информационной деятельности в сфере туризма.

На реализацию разработанных региональных программ планируется выделить порядка 40 млрд.руб. 80% из которых будет инвестировано из

внебюджетных источников, 3,5% из федерального, 12,5% из регионального и 4% из муниципального бюджетов.

В ближайшие пять лет разрабатывается и реализуется крупнейшая и наиболее значимая в общегосударственном значении федеральная целевая программа «Развитие города Сочи как горноклиматического курорта на 2006-2014 годы». В рамках реализации программы помимо строительства большого количества спортивных объектов для проведения Олимпийских соревнований, предусмотрено выделение значительных средств на развитие инфраструктуры города Сочи. В федеральной целевой программе предусматривается финансирование строительства дорог, реконструкция взлетно-посадочной полосы аэропорта Адлер, окончание реконструкции морского порта, строительство новых очистных сооружений не только на Красной поляне, но и в самом городе. Все это предназначено для того, чтобы Сочи стал цивилизованным экологически благоприятным горноклиматическим курортом мирового значения.

Основные цели Программы:

- 1) развитие инфраструктуры и создание условия для формирования первого в России горноклиматического курорта мирового уровня;
- 2) обеспечение российских спортсменов тренировочными базами высокого класса для подготовки по зимним видам спорта;
- 3) обеспечение возможности проведения в России международных и общероссийских соревнований по зимним видам спорта.

В ходе реализации Программы предстоит решать задачу по строительству спортивных объектов, необходимых для подготовки российских спортсменов и проведения национальных и международных соревнований по зимним видам спорта, а также олимпийских объектов, соответствующих требованиям Международного олимпийского комитета (МОК); приведению в соответствие с требованиями МОК транспортной, спортивной, инженерной и туристской инфраструктуры г. Сочи; завершение реконструкции аэропорта города Сочи; обеспечение современного уровня

связи, энергоснабжения, а также проведение комплекса природоохранных мероприятий, минимизирующих отрицательное содействие на окружающую среду.

Программа разработана с учетом необходимости соблюдения оптимального равновесия между курортно-оздоровительным и спортивным использованием территории. При этом предусмотрено обеспечение координации деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъекта РФ и органов местного самоуправления в области развития горноклиматического курорта Сочи, а также реализации мероприятий, способствующих сохранению и улучшению физического и духовного здоровья граждан, росту их благосостояния.

Представляется, что запланированного первоначального объема инвестиций в размере 313,9 млрд. руб. будет недостаточно для реализации всего комплекса мероприятий, предусмотренных Программой. Из федерального бюджета планируется вложить не менее 60% всех средств, что в определенной степени гарантирует реализацию основных программных положений. По последним сведениям инвестиции в строительстве автомобильной трассы и монорельса до Красной поляны составляет не менее 260 млрд. руб.

Колоссальные инвестиционные вложения для подготовки города-курорта Сочи к проведению Олимпийских Игр оправданы, поскольку имеются государственные и международные гарантии целевого использования инвестиционных ресурсов, прогнозируется быстрая окупаемость реальных инвестиций и относительно низкие инвестиционные риски.

Регион имеет благоприятные перспективы развития поскольку включен в перечень особых экономических зон туристско-рекреационного типа.

Показателен в отношении разработки и реализации Федеральных целевых программ развития туризма опыт и других регионов, отличающихся достаточно низким текущим уровнем развития туристской инфраструктуры,

например Карелии. Только за счет развития рыболовного и охотничьего туризма удалось повысить бюджетные доходы более чем на 3 млрд. руб. Постоянно увеличиваются объемы внебюджетных инвестиций. Так, только в 2008 г. в развитие туризма в Карелии было инвестировано более 500 млн. руб.

Основа разработки Программ развития туризма в регионах – комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала, который представляет собой совокупность природных, природно-антропогенных и антропогенных ресурсов туристско-рекреационного региона, используемых в туристских целях с учетом тенденций их воспроизводства для удовлетворения изменяющихся потребностей туристов. Территориальные сочетания компонентов туристско-рекреационного потенциала определяют специализацию туристско-рекреационных зон, а их оценка осуществляется с позиции возможности их использования для организации различных туристско-рекреационных видов деятельности на той или иной территории.

Туристско-рекреационный потенциал формируется на основании оценки природно-рекреационного и культурно-исторического туристско-рекреационного потенциала.

Оценка природно-рекреационного потенциала региона осуществляется с помощью балльного метода, при котором оцениваются такие компоненты, как:

1) геологические рекреационные ресурсы (наличие пещер, горных каньонов, вулканов, продуцирующих минеральные грязи и т.п.);

2) геоморфологические ресурсы (представляют оценку рельефа по таким параметрам, как привлекательность, обусловленная уникальностью объекта; экзотичность; разнообразие);

3) гидрологические ресурсы (разнообразие водных объектов; их масштабность, возможность использования с целью купания, рафтинга, дайвинга, кайцтинга и т.д.; наличие лечебных минеральных вод);

4) климатические ресурсы (среднегодовая температура воздуха, высота над уровнем моря, удаленность от морского побережья и пр.);

5) флористические ресурсы (научно-познавательная, природно-эстетическая, рекреационная, медико-биологическая ценность);

6) фаунистические ресурсы (разнообразие и уникальность животного мира).

Интегральная оценка природно-рекреационного потенциала региона представляет собой сумму баллов, полученную в результате оценивания всех групп природных туристско-рекреационных ресурсов. Культурно-исторический потенциал определяется как сумма балльных оценок степени привлекательности памятников истории, археологии, архитектуры и искусства.

Несмотря на то, что существуют несколько подходов к оценке туристского потенциала регионов, проблема методического обеспечения оценки и анализа туристского потенциала до конца не решена. Сложность состоит в том, что при оценке ресурсов важен анализ не только их объективных свойств, но и субъективная оценка со стороны туристов и туристских организаций. Оценивая туристский потенциал необходимо определить пригодность территории и способность удовлетворять специфические потребности посещающих ее туристов, а также дать объективное обоснование возможности обустройства данной территории для обеспечения комфортного и безопасного пребывания туристов.

Объективная оценка фактического состояния и использования туристского потенциала региона призвана повысить конкурентоспособность предлагаемого регионом туристского продукта.

Так, в обосновании стратегии развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 года, курорты которого в большей степени ориентированы на лечебно-оздоровительный и рекреационный виды туризма, в оценку туристского потенциала включены элементы:

1. Гидроминеральные ресурсы. На территории края разведано 100 месторождений природных минеральных вод и 11 месторождений лечебных грязей. Перспективными для изучения и дальнейшей разработки в результате проведенной экспертизы признаны 173 участка. В лечебных целях применяются природные минеральные воды 17 месторождений. Используются на основании выданных лицензий 27 месторождений природных минеральных вод и на 4 месторождения природных лечебных грязей. Гидроминеральные ресурсы используются в 146 организациях санаторно-курортного комплекса. На фоне снижения объемов использования минеральных вод в санаторно-курортном лечении увеличиваются объемы бутилированной воды. В крае используется всего лишь 15-20% запасов минеральных вод и менее 1% запасов лечебных грязей.

2. Пляж. Побережье Краснодарского края представлено пляжными ресурсами различного состава и качества: песчаными, галечными, ракушечными и каменистыми, причем развитие санаторно-курортного и туристского комплекса в определенной степени сдерживается ограниченностью существующих пляжей. На большей части побережья естественные пляжи узкие либо полностью отсутствуют. Вдоль побережья проходит единственная железная дорога, часто дублирующаяся автомобильной трассой. Постоянное вымывание гальки, размыв берегов, вывоз пляжного материала для строительных целей и неправильная застройка приводят к постоянному сужению пляжной полосы. Из 1160 километров Азово-Черноморского побережья освоено 26%. Остальная часть побережья расположена в труднодоступных местах и на значительном расстоянии от населенных пунктов. Для повышения конкурентоспособности причерноморских курортов необходимы колоссальные инвестиции для увеличения пляжных площадей за счет проведения комплекса берегоукрепительных работ, отсыпки пляжей, развития инфраструктуры.

3. Культурно-исторические ресурсы. На территории края активно эксплуатируются 300 объектов туристского показа, могут быть использованы

не менее 1000 объектов. Расширение круга объектов туристского показа сдерживается недостаточным обеспечением безопасности туристов и экскурсантов на объектах и маршрутах; несбалансированность туристских потоков и нарушение экологической безопасности.

Объекты историко-культурного наследия в основном сосредоточены в краевом центре – городе Краснодаре (порядка 500 объектов). Значительное количество памятников, охраняемых государством, расположено в Анапе, Геленджике, Ейске, Новороссийске, Сочи.

Представляется, что туристский потенциал Краснодарского края в Стратегии полностью не отражен, поскольку не оценены имеющиеся ресурсы для развития экологического, спортивного, делового туризма. Рекреационные ресурсы характеризуются социокультурной, пространственной и временной относительностью, в разных условиях при правильном позиционировании они могут стать привлекательными.

Выборочное обследование 91 туристско-экскурсионной фирмы, проведенное в 2008 году Управлением по курортному делу и туризма администрации города Сочи выявило, что на территории Сочинского туристского комплекса активно используются лишь 30 объектов, из них самые посещаемые 11 природных объектов. Среди них водопады (Змейковские, Агурские, Ореховские, 33 водопада на реке Шахе), ущелья (Ах-Цу, Мамедово), дольмены (Волконский), видовые площадки (на горе Батарейка), башня на горе Ахун. Это означает, что популярность визитных карточек Сочи – парка Ривьера и Дендрария – постепенно снижается. Поведение российских туристов подтверждает общемировую тенденцию роста популярности экологического туризма. Экология формирует конкурентоспособность региона, определяя привлекательность и высокую востребованность туристско-рекреационных ресурсов, что требует соответствующих затрат.

Высокая оценка туристско-рекреационного потенциала сама по себе не гарантирует высоких темпов развития туристской деятельности в стране и в

ее регионах. Имеющийся потенциал может быть использован в полной мере если существует развитая транспортная инфраструктура, достаточно специализированных и коллективных средств размещения, питания, торговли (местной сувенирной продукцией, изделиями народного промысла), культурно-досуговых организаций, связи и т.д.

Опыт развития рекреационно-туристского комплекса Краснодарского края свидетельствует, что выбранный на современном этапе экстенсивный путь развития черноморских курортов не приемлем. Нельзя решить стратегически важные задачи, в частности повысить туристский поток, лишь за счет увеличения единовременной емкости курортов.

Представляется необходимым в рамках разработки стратегических планов развития туризма в регионах России выявить возможности диверсификации туристского продукта. В Сочи, например, повышению круглогодичной заполняемости организаций санаторно-курортного комплекса способствует активное развитие горноклиматического курорта Красная поляна. Возрастающая популярность горнолыжного спорта гарантирует увеличение туристского потока в зимний и весенний период.

Немаловажное значение в процессе разработки стратегии необходима не только оценка рекреационного потенциала туристско-рекреационных зон края, но и определение максимальной пропускной способности курортов, которой отсутствие может стать причиной чрезмерной эксплуатации и истощения природных, в том числе и лечебно-оздоровительных ресурсов.

Сохранение экологии – одна из центральных проблем в современном мире. Поэтому в процессе управления развитием туризма немаловажную роль имеет процесс организации экологического мониторинга, который целесообразнее всего осуществлять на уровне туристской дестинации. В качестве индикаторов выступают показатели использования земельных ресурсов, биоразнообразия, энергетических, водных ресурсов, обращения с твердыми отходами.

Экологический мониторинг должен осуществляться поэтапно на уровне отдельного туристско-рекреационного предприятия, на уровне отдельной территории (например, муниципального образования), в целом на уровне дестинации. Организации-природопользователи должны нести ответственность, в том числе материальную, за последствия, вызванные нерациональным использованием природных ресурсов. Так, целесообразно внедрение системы экологических гарантий, т.е. нужны финансовые гарантии (в форме банковских гарантий или в форме денежного депозита) безопасного использования каждого отдельно взятого природного рекреационного ресурса. Средства, полученные бюджетом в обеспечение «экологических гарантий», могут использоваться только в случае выявления нарушений в использовании ресурса, приведшего к его истощению, либо нарушению установленных правил его использования. Тогда полученные финансовые средства направляются органами государственного экологического контроля на осуществление мероприятий по возобновлению истощаемых ресурсов и приведение в соответствие правил его использования. Такая мера позволит выработать у компаний более ответственное отношение к процессу использования уникальных ресурсов. Особое звучание данная проблема приобретает в регионах, на территории которых резко активизировался процесс развития туристской индустрии. Часто строительство новых и реконструкция существующих рекреационных объектов, сопровождающихся привлечением большого объема инвестиций и требующих скорейшего завершения работ и введения объекта в эксплуатацию (будь то гостиничный комплекс, объект спортивной инфраструктуры, или что-либо еще) приводит к нарушению норм экологического контроля.

Стратегическое планирование обеспечивает такое развитие туризма, при котором природные и культурные ресурсы поддерживаются и сохраняются для использования будущими поколениями, согласует взаимосвязь между туризмом и другими секторами экономики.

Стратегическое планирование позволит многим российским регионам решить целый ряд проблем по обеспечению доступности уникальных природных ресурсов за счет активизации развития транспортной инфраструктуры. Совместные усилия государства и туристских организаций должны быть направлена на формирование привлекательного туристского имиджа российских регионов на международном туристском рынке. Грамотная и последовательная PR-политика позволит создать востребованные туристские бренды регионов.

Качество предоставляемых туристских услуг, особенно в периферийных районах, остается на низком уровне, что связано в частности с высоким моральным и физическим износом средств размещения, питания при достаточно высоких ценах на услуги. Слабо развит сектор дополнительных услуг (банковские, сервисные услуги, услуги связи и пр.). Необходимо диверсифицировать туристский продукт за счет комплексности обслуживания, возможности приобретения широкого спектра дополнительных услуг, анимационных программ и дополнительного обслуживания.

ГЛАВА IV. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

4.1. Инновационные подходы в формировании туристского продукта

Инновационное развитие туризма должно быть основано не только на существующих продуктах, но и их дальнейшем развитии, дополняемом применением методов менеджмента аттракционов, впечатлений, посетителей, а также дестинационного менеджмента.

Предложения по услугам туризма чрезвычайно диверсифицированы, в то же время комплексы услуг - это те же количественные комбинации услуг, которые отличаются друг от друга лишь в зависимости от окружающей среды. Мотивация туристов тоже различна, у некоторых участников она прямо противоположна (отдых активный или пассивный), ведь в туризме ожидание перемен и безопасность - это и есть основная движущая сила. Измерение конкуренции по подходам к формированию выбора, обеспечивающего эти перемены, всё больше сдвигается от функциональных услуг и от менеджмента туристского продукта в сторону менеджмента потребителей, тогда услуги рассматриваются как некоторые объективные данные, способные вызвать интересные впечатления гостей и выполняющие свои обещания. Для этого необходимо дифференцированное, более точное определение впечатлений, что противоречит диверсификации как предлагаемому подходу.

Предложение высоко технологичных услуг - это требование современного времени, составляющего базу впечатлений. Для обеспечения функции впечатлений остаётся лишь два фактора: личное участие поставщиков услуг в процессе обслуживания и природные особенности, их можно назвать генераторами впечатлений. Можно использовать инновационное развитие туризма как развитие базиса впечатлений, что в основном и приведёт к созданию нового туристского продукта. Расширение сегмента, получение доступа на новые рынки, сужение сегментов некоторых низкорентабельных услуг, может создать условия для изменений в запросах

гостя-микс. В то же время, благодаря инновации генераторов впечатлений, можно обеспечить их получение в различных специфических сегментах туристского рынка.

Спрос на туризм, благодаря различным мотивациям, основан на индуцированных потребностях. Самой большой потребностью в туризме являются снятие стресса, интенсивного переживания, установление новых контактов, активность (OPASCHOWSKY 1987, на это ссылается и TASNÁDI 1998:106). Мотивация рекреации ориентирует на отдых, наслаждение свободным временем, поиск романтики и приключений. Из группы культурных факторов решающую роль играют познание других культур, людей, хобби, образа жизни, посещение особых мест и событий.

К этнической группе мотиваций относят возвращение на родину, посещение знакомых мест, ознакомление с народными обычаями. По причинам, движущим туризм, KASPAR (1998:27), выделяет пять групп мотиваций (эта классификация похожа на иерархию Маслоу). С создания этой теории прошло двадцать лет, изменение образа жизни и среды изменили и мотивации. Хотя желание получить впечатления является беспредметной самостоятельной мотивацией, во всех группах можно встретить такую мотивацию, в основе которой создаётся потребность, удовлетворяемую непосредственно коммуникативными предложениями. По активности туристов HAHN и FELIZITAS ROMMEISS-STRACKE по видам проведения свободного времени и по целям жизни (на это ссылается и KASPAR 1992b: 54-55) можно найти, с точки зрения впечатлений, более или менее интенсивные типы. В туризме практическое значение сегментации состоит в том, что для определённых первичных сегментов с точки зрения менеджмента впечатлений, надо достаточным образом дифференцировать обычаи потребителей, а для вторичных сегментов - диверсифицировать предложения.

Туризм полностью способен предоставить отдых, впечатления от познания природы, для некоторых сегментов - ознакомление с ритмом жизни и деятельностью, отличными от будничных дней, с другими обычаями, традициями, а также для опробования некоторых видов спорта, для веселья и кутежа. Хорошо выбранная дестинация может удовлетворить потребности, основанные на мотивации, связанной с искусством, культурой, религией, развлечениями. Для формулировки обещания впечатлений необходимо активизировать мотивации, потому что одно характерное обещание впечатлений, ввиду их многообразия, является очень трудной задачей.

Основные характеристики туристского спроса (LENGYEL M 2002:108) – высокий уровень свободы выбора, значительный риск при принятии решения о поездке, участие туриста в составлении туристского продукта, чувствительность спроса, его изменчивость. К какой бы группе не относился турист, он желает получить ряд хорошо организованных услуг и постоянную информацию до его прибытия домой. Из этого нагромождения услуг формируется туристский продукт. Характерным для туристского продукта является то, что только в конце поездки он приобретает окончательную форму, при этом элементы услуг можно заменить другими, менять местами, но в целом складывается то впечатление, которое в конце поездки сравнивают с обещанными впечатлениями. Возможны два подхода развития туризма: предоставление достаточно широкого выбора услуг, или в соответствии с изученным спросом услуги комбинируются и формируется новый туристский продукт.

Туристский продукт, который предоставляет впечатления согласно личным требованиям путешественников, LANFAN и GRABURN (1994:98-9) возникает как комбинация туристских потребностей. В основном развитие туристского продукта зависит от уже существующего места его предоставления или формируемой этим местом привлекательности. С функциональной точки зрения элементы туристского продукта следующие: привлекательность или аттракция, инфраструктура и транспорт, размещение

и питание, развлечения и другие услуги, безопасность и гигиена, а также гостеприимство.

Привлекательность или аттракции – это самые важные части туристского продукта и именно это мотивирует туриста. Прежде всего он ищет продукт с этими качествами, но аттракция определяет выбор и других услуг. Задача туристской аттракции – предоставить впечатления (LENGYEL M 2004:123-7), в т.ч. внутри здания или аттракции на свободной территории, естественные или созданные человеком, аттракции или мероприятия на местах. Инфраструктура и средства транспорта в определенной мере может взять на себя функцию создания впечатлений.

Услуги развлечения и услуги питания могут быть самостоятельными и дополнительными элементами привлекательности, но могут составить и главное впечатление от поездки. В составе туристского продукта, разумеется, безопасность и гигиена не представлены как самостоятельные мотивации, но в то же время они влияют на принятие решения о поездке. Начиная от чистоты транспортных средств, безопасности на улицах, возможности обмена валюты сюда относятся боязнь действий терроризма и инфекционных болезней. Для исключения таких рисков организации по туризму составляют соглашения.

Особенно важный элемент туристского продукта - это гостеприимство, чувствительный тонус человеческих личных отношений, который, если он поверхностный, может другие качественные услуги сделать неудачными. Туристы из-за отсутствия знаний языка и местности очень ранимы. Лицу, встречающему туристов, нужно сочетать вежливое и дружеское поведение с профессиональными знаниями.

Ассортимент туристских продуктов означает возможность выбора вариантов обслуживания. Формирование комплекса услуг может осуществляться на основе согласования цены и качества. Другой метод формирования комплекса услуг исходит из сочетания основной услуги и дополнительных услуг. Многообразие вариантов обслуживания расширяет

потребительский выбор и способствует более полному удовлетворению спроса.

Результаты туристской деятельности зависят от мобилизации существующих возможностей дестинаций, вместе с тем благодаря мультипликативному воздействию они могут создать дополнительные импульсы развитию других отраслей экономики.

Для многих регионов туризм может дать возможности будущего прорыва, но его развитие всё же сталкивается с проблемой определения того, какой из двух главных факторов использовать: возможность размещения или привлекательность, что должно развиваться в первую очередь. (LENGYEL M, 2004). Возможности размещения туристов определяются наличием инфраструктуры и гостиничных объектов.

Наряду с условиями размещения и с аттракциями обслуживание создаёт привлекательность района. Обоснование стратегии развития туризма обычно требует учёта возможностей туристского размещения, а также факторов привлекательности района. Оценка привлекательности даётся по единицам района, и на основании использования элементов аттракций, их посещаемости и доступности. Пропускная способность средств размещения определяет мощность сферы туризма, а также его привлекательность.

Сложившееся диверсификационное предложение услуг туризма имеет своеобразную двойственность и некоторую однообразность. Это наблюдается в комплексах туристских услуг, основанных на традициях, на историческом наследии и на природных условиях дестинации. Такие комплексы однообразны, поскольку во всех дестинациях можно найти почти одни и те же услуги.

Представляется, что инновационное развитие туризма делает необходимым увеличение доли новых разнообразных услуг и развлечений. Это можно осуществить несколькими методами, поддерживаемыми маркетинговыми коммуникациями, в т.ч. расширением спектра

предлагаемых услуг, индивидуализацией предложения, использованием местных условий и т.п.

Сочетание компонентов продукта, предложения и варианты возможного развития показаны на эскиз-модели (рис. 5).

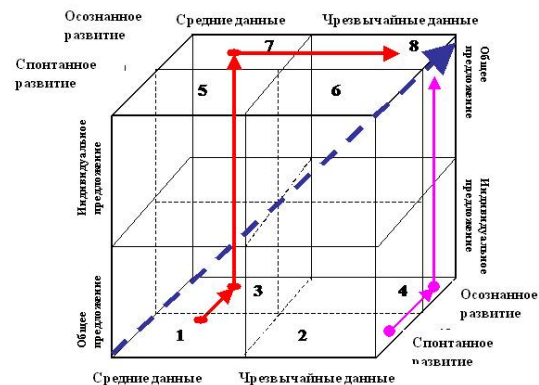


Рис. 5. Компоненты туристского продукта, соотношение между развитием и предложением туризма
Источник: составлено автором

Согласно компонентам туристского продукта или имеющимся на территории туристским ресурсам (например: хорошо проходимый лес, озёра для рыбалки, хозяйства с животными, ремесла и промыслы и т.д.) создают основу для формирования предложения комплекса туристских услуг. Другой подход – создание индивидуального предложения, что означает обслуживание в зависимости от возраста, от интересов, от подготовки или других критериев контингента гостей.

Третий подход – развитие туризма спонтанным путем на основе активности местного населения и предпринимательства, руководствуясь собственными интересами и используя местные ресурсы.

Принятие решений о поездке, как обычно и решение сделать покупку, основаны на мотивации. Представления об обещанных в предлагаемых путешествиях формируют выбор туриста. Если даже поставщики услуг и не

изучают так глубоко формирование впечатлений и их структуру, то влиять на ожидаемые впечатления можно с помощью коммуникаций.

Между брендами и концентрацией впечатлений имеется тесная связь. Повышение уровня образования действует на рост спроса услуг экотуризма. Распространение моды на «зелёных» укрепляет этот процесс. Впечатлением может стать и удовлетворение всё возрастающего интереса, касающегося исторического и культурного наследия, что требует значительных инвестиций для формирования посещаемых центров. Отпуска, ставшие частыми, но короткими, побуждают предлагать концентрированные впечатления. Получению впечатлений помогает и тот бренд, согласно которому отдалённость некоторых территорий не является препятствием благодаря развитию транспорта и коммуникации. Благодаря улучшению сознательной заботы о здоровье, wellness, выйдя на передний план, открыл широкие возможности получения чувственных впечатлений.

Современное снаряжение дает туристам возможность получения впечатлений независимо от погодных условий, места и времени. Впечатления от аутентичности в случае интереса к специальным блюдам появляются в оценке самого места пребывания. Одну часть впечатлений - безопасность и гарантированное качество - можно отнести к бренду большей стандардизации. Желанное и всё более высокое качество, увеличение требований, касающихся аттрактивности, делает необходимым менеджмент впечатлений. Это подчёркивает и то, что снижается лояльность потребителей, но факты привлекательности сами по себе не эффективны. Некоторые возрастные сегменты потребителей нужно завоевывать обещаниями впечатлений согласно специальным брендам.

На выбор людей моложе 40-летнего возраста, потребляющих марочную продукцию, влияет техника маркетинга и наличие новых услуг. Для туристов старше 40-летнего возраста самым главным является акцент на уровень гостеприимства. Более пожилые, но ещё активно путешествующие

люди, на первый план ставят наряду с ностальгией и полезностью для здоровья, и другие элементы получения впечатлений.

Итак, для выполнения требований по получению впечатлений имеются два условия обслуживания, а именно базис впечатлений и производители впечатлений, а также окружающая сфера и обслуживающий персонал. Пропорции составляющих различаются в зависимости от типов впечатлений.

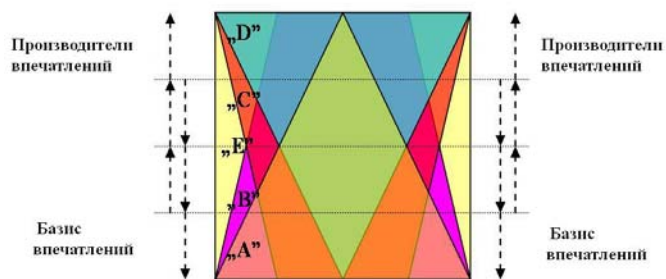


Рис. 6. Модель компонентов впечатлений
Источник: составлено автором

Согласно модели компонентов впечатлений на рис. 6 видно, что одни элементы можно создать на более широкой или более узкой базе (отдельные случаи группы впечатлений „А” и „В”), но есть и такие типы впечатлений, в случае которых технические и технологические основы минимальны и требуют значительную помощь производителей впечатлений (отдельные случаи группы впечатлений „С” и „D”). Самой редкой бывает встреча групп впечатлений („Е”), где наблюдается пропорциональное разделение долей между базисом впечатлений и производителем впечатлений.

Анализируя провинциальный туризм, как „Best practice” можно идентифицировать на самом низком делении группы впечатлений „С”, что для провинциальных впечатлений значительно и необходимо. Окружающая среда и обслуживающий персонал являются вероятными задачами

менеджментов производителей впечатлений и для тех, кто занимается развитием провинциального туризма.

Как менеджмент впечатлений организацию проведения свободного времени в посёлках и малых поселениях можно решить путём анимации. Особенность анимации поселений состоит в том, что для гостей, прибывающих и уезжающих в разное время, с разных территорий, предлагаются различные возможности проведения свободного времени. По мнению BECKWITH (2004) в период продажи услуг за впечатления и за контакты платит потребитель. Оценка туристского обслуживания данной дестинации, его предметность в большей или меньшей степени происходит в окружающей среде. Это можно считать созданием впечатлений, а впечатления будут зависеть от личных контактов.

Инновационность неодинакова в различных видах туризма. Так, гастрономический туризм базируется на том, что гастрономия страны становится национальной, местные жители ежедневно используют её, применяя характерное сырьё, употребляя в пищу традиционные блюда. Иностранного туриста, наряду со вкусами, захватывает и образ жизни, одной из её частей и является гастрономия. Незабываемая традиция приготовления пищи в котлах, жарения на вертеле исходят от тоски по свободной жизни, восприятие этой свободы, кроме вкусовых качеств пищи чувствует и турист, подключившись к её приготовлению. Национальная гастрономия использует, как средство для достижения цели расширения рыночных возможностей, гастрономические мероприятия, это характерно для туризма. Элементы гастрономической продукции вместе с фольклёром и с разнообразностью провинциального быта могут стать брендовыми элементами.

Гастротуризм даёт возможность для разработки эксклюзивного туристского продукта на основе венгерской кухни, фольклёра и ещё почти нетронутой природной местности. Гастротуризм может стать уникальным продуктом или войти, как элемент, в комплекс с другими продуктами. Как индивидуальный продукт он представлен во время праздников, в дни важных

событий, как характерная кухня для этой местности - на конкурсах поваров, как кухня исторических времён, на встрече профессионалов, выставках, фестивалях характерных блюд и продуктов или во время тематических поездок.

Предложения гастротуризма, сочетаясь с естественным любопытством туристов, могут привести к самостоятельному развитию отдельных регионов.

Экотуризм базируется на том, что привычная среда для провинциального человека может представлять интерес для других людей. Именно интерес к ознакомлению с этой средой побудил к созданию самого нового вида туризма, а именно экотуризма. Огромный интерес к природе составил главную мотивацию и выдвинул его в центр внимания. Тем туристам, которые прибыли только с мотивацией экотуризма, нужно предложить богатый по содержанию экологии продукт. Для отдельных туристов сегменты с различной мотивацией тоже могут оказаться привлекательными экологические программы.

Одним из способов сохранения национальных традиций является поддержание культуры ремёсел. Ремёсла любой страны, как и гастрономия, будут тогда подлинными, если местное население сохраняет их в ежедневной практике, пользуется такой утварью, предметами, на которых видны традиционные формы, мотивы.

Мероприятия, касающиеся ремёсел, показа производственных цехов, цехов-музеев, коллекции предметов, как самых характерных элементов туристских продуктов, позволяют повысить уровень комплексного предложения туристского продукта.

Народное искусство можно создать как искусство изготовления вещей, сувениров, произведений прикладного искусства. На малых территориях создание условий для туризма народных ремёсел должно рассматриваться как одна из альтернатив развития провинции и получения доходов путём изготовления продукции и её продажи туристам.

Охотничий туризм обусловлен изменением своего функционального назначения. Охота постепенно потеряла роль экономической функции и стала специфической формой развлечения. Предложение и спрос на охотничий туризм специфичны, его использование связано со многими условиями, он малочислен, сезонен, в основном индивидуален. Охотничий туризм - эксклюзивный туризм для туристов, имеющих высокие доходы. Участники, в зависимости от того, на крупную или мелкую дичь охотятся, обычно проводят 2-4 дня. В создании спроса на этот вид туризма в Венгрии важным фактором является возраст гостей. Указывают на проблему старения охотников-гостей, молодые реже выбирают этот вид проведения свободного времени.

Для охотничьего туризма рекомендуются программы мероприятий, включающие парад охотников, соревнование по стрельбе, приготовление показа дичи, опробование блюд из дичи, показ соколиной охоты, стрельбы из лука, соревнования охотничьих хорьков и охотничьих собак. Охотников-гостей провожают на охоту местные охотники, они определяют объём подстреливаемой дичи и дают разрешения на отстрел. Сформированные непосредственно связи дают повод и для ознакомления с другими ценностями района.

Характерным элементом имиджа Венгрии считается парный символ: венгры - конная нация. Верховая езда имеет исторические и географические корни, культурное наследие. Фактором привлекательности венгерских туров может быть выгодное соотношение цены-стоимости услуг по сравнению с другими странами Европы. Содержание туризма верховой езды - это собирательная категория, её малая часть - специальный туризм, но в рамках туризма проведения свободного времени его также можно отнести к туризму-хобби. Большая часть его деятельности служит целям сохранения здоровья, а также является одним из элементов активного туризма, связанного со спортом и поездками на соревнования спортсменов и болельщиков.

Туризм верховой езды предлагает очень широкий выбор мест проведения, в т.ч. ферма, замок, богатая дача, поместье, манеж, лошадиный хутор, школа верховой езды, пансион для наездников, конный двор, клуб для любителей верховой езды, поместье для лошадей, конюшня, корчма с конюшней, трактир с конюшней, парк для верховой езды. При этом различия между степенями качества незначительны, а диапазон цен широк, что позволяет обеспечить конкурентоспособность различными способами. В одних случаях создание комплексной базы для туризма верховой езды, где на высоком уровне, в то же время и в одном месте могут обслужить гостя, предоставить лошадь, местожительство, питание, широкий круг дополнительных программ. В других ситуациях посредством сотрудничества на малой территории туристам предлагаются услуги верховой езды в соседних посёлках, что минимизирует затраты и улучшает качественный выбор.

Рыболовный туризм в Венгрии обусловлен тем, что страна богата водными рыбными территориями, этот уровень достигает и 50%. Из трёхсот двадцати тысяч зарегистрированных рыбаков 12% приходится на рыбаков-детей. Для потенциальных туристов (рыболов-гость, сопровождающий, интересующийся) рыболовный туризм, кроме ловли рыбы, это встреча с жизнью на воде, предчувствие наличия рыб и других существ, стрессовые переживания ловли, приготовление блюд из рыбы. Предложение и спрос в рыболовном туризме специфичны, но выбор дифференцирован. С точки зрения влияния на развитие провинции рыболовный туризм - эксклюзивный туризм.

Для стимулирования его развития целесообразно использовать программы и мероприятия в виде парада рыбаков, соревнования по ловле рыб, опробование блюд из рыбы, показа снаряжений и др. Рыбаков-гостей провожают на рыбную ловлю местные рыбаки, сформированные непосредственные связи дают повод и для ознакомления с другими ценностями района. Несмотря на это в настоящее время предложение

рыболовного туризма в Венгрии не имеет самостоятельной привлекательности, его нужно активизировать посредством инструментов маркетинга.

В настоящее время наряду с менеджментом дестинаций, основанном на привлекательности территории и концентрации услуг, продукции, на некоторых территориях и в дальнейшем частью актуален менеджмент спонтанного посетителя, менеджмент туристского продукта, основанного на природных туристских ресурсах.

4.2. Применение маркетинго-планируемых инновационных методов в туризме

В связи с интенсивным увеличением конкуренции и изменением потребительского поведения всё значительнее становится эффективность маркетинговой деятельности. Несмотря на то, что интенсивные маркетинговые расходы очень высоки, маркетинг проявляет значительную роль не только в оказании влияния на потребителя, а также и на выявление стимулирования потребительского спроса.

В применении маркетинго-планируемых методов произошли значительные изменения, из-за изменения маркетинговой среды традиционные методы всё чаще вытесняются инновативными. Их следует адаптировать к специфическим особенностям туризма, они содержат в себе влияние совокупности множества факторов и отражают появляющуюся в организованной иерархии целей покупательскую и акционерную стоимость.

При планировании деятельности маркетинга компании стремятся, согласно ожиданиям собственников, в течение долгосрочного периода к достижению стабильности, уверенности в рыночных позициях и увеличении прибыли.

Элементы макро- и микросреды разной степени интенсивности как позитивно, так и негативно оказывают влияние на реализацию хозяйственной деятельности. Влияние факторов со временем изменяется, действуя друг на

друга, то есть оказывая совокупное воздействие на деятельность предпринимателей (рис. 7).

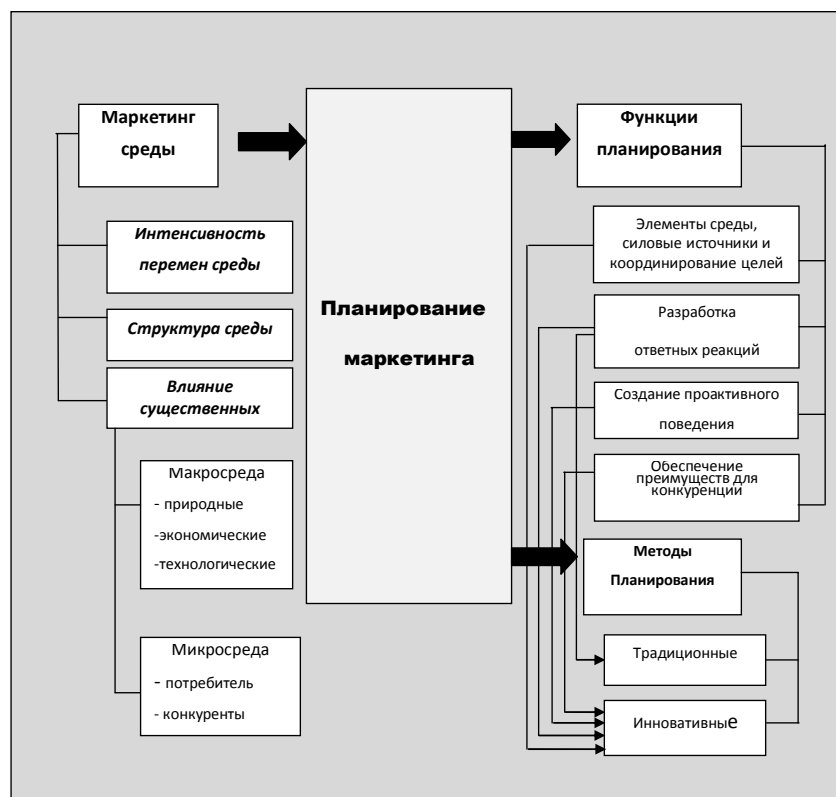


Рис. 7. Планирование маркетинга и взаимосвязь с окружающей средой
Источник: Составлено автором

Эффективная деятельность компаний, наряду с традиционными методами внутрифирменного планирования, требует инновационного применения аналитических методов планирования.

Особенности планирования маркетинга в туризме обусловлены тем, что планирование и реализация маркетинговой стратегии обеспечивают в текущем и перспективном периодах соответствующую прибыль

общественной или частной собственности. При планировании учитываются факторы, оказывающие специфическое воздействие на предпринимательскую деятельность в сфере туризма (рис. 8).

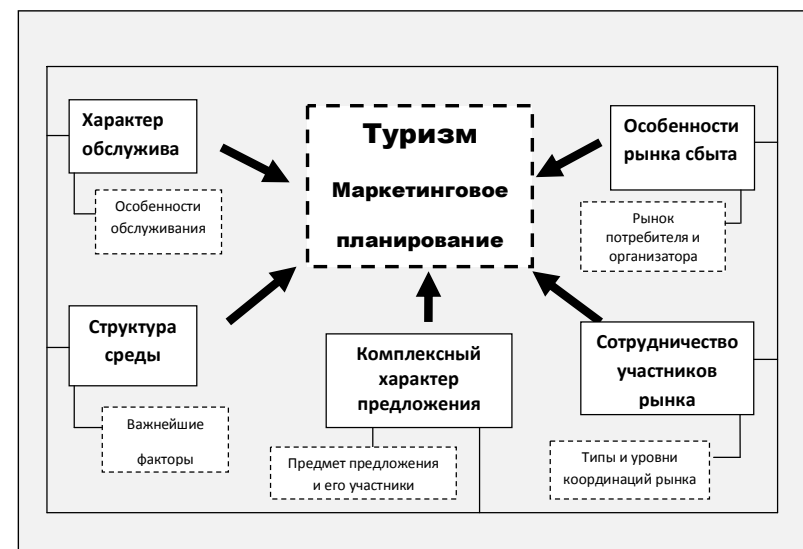


Рис. 8. Факторы, влияющие на планирование маркетинга в туризме
Источник: Составлено автором

Особенность планирования стратегии маркетинга в туризме состоит в том, что маркетинг-микс более сложен и содержит больше элементов. В туристском маркетинге, ввиду особенностей обслуживания, некоторые частичные стратегии имеют отличие как при планировании, так и в структуре используемых средств.

Проблемы обеспечения стандартного качества обслуживания делают необходимым постоянную оценку степени удовлетворённости потребителей, что производится особыми методами (например: расширенная модель габ, столб параметров, карта важнейших показателей производительности, карта

FRAP) и техниками исследования (например: метод SERVQUAL, mystery shopping, REA, frontvonal audit).

На начальной стадии планирования изучаются особенности целевого рынка, осуществляется группировка потребителей по различным признакам, в т.ч. доходам, образованию, возрасту, стилю жизни и т.п. Учитываются также средства стимулирования покупок путёвок (например: программы для постоянных туристов).

При планировании стратегии маркетинга очень важна оценка ожидаемого спроса, что имеет тесную связь с демографическими изменениями. Pfeiffer (2009), анализируя возраст населения Германии выделяет роль «серебряного возраста», называя его с точки зрения туризма гетерогенным. Значительная часть сеньор-туристов останавливается в гостиницах, мотивацией к путешествию на первое место ставит красивую местность, удобства и гостеприимство. Ввиду изменения демографического состава населения и проблем со здоровьем пожилых людей, предусматривается оживление оздоровительного туризма и в общих чертах подчёркивает смещение акцентов при планировании маркетинга-микс (вид туризма, дополнительные услуги, человеческий фактор, инфраструктура).

В туризме при дестинационном маркетинге и его планировании появляется особая форма сотрудничества его участников. Дестинацию в традиционном понятии можно понимать как туристские аттракции, как места, предлагающие услуги, целевые объекты (WTO 1993), но, подходу с другой стороны, как сотрудничество (Piskóti 2007). В последнем случае на планирование влияют множество участников: туристы, население, местные предприниматели, инвесторы, руководство, партии, местные учреждения, органы развития, организации nonbusiness, конкуренты. Они не только формируют эту деятельность, но имеют свои пожелания к дестинации. Сотрудничество устанавливается отчасти между предпринимателями по туризму, с другой стороны, между общественными организациями, что распространяется также на деятельность маркетинга. Следующим

важнейшим моментом служит присвоение бренда, как образа её распознавания, идентификации и достижения престижа в конкуренции.

При планировании маркетинга в туризме важны гибкость выбора инновационных методов и целенаправленное их применение:

- ввиду специфического поведения потребителей выбору целевого рынка должна предшествовать современная сегментация, поддержанная информатикой, различными методами (анализ главного компонента, анализ фактора, кластер-анализ);

- при выборе целевого рынка прогноз объема потенциального рынка требует применения математических, статистических методов, дающих возможность количественного выражения (исчисление тренда, определение вероятности),

- условием планирования стратегии маркетинга является полный анализ SWOT, содержащий различные факторы среды коммерческих отраслей и создающий основу определения стратегии конкуренции,

- коррекция стратегии маркетинга требует обратной связи, посредством которой можно достаточным образом оценить методику, используя мнения потребителей туристских услуг,

- перед созданием дестинации и показом возможностей для сотрудничества между участниками необходимо провести маркетинговое исследование, которое обеспечит его успех.

Поскольку во многих сельскохозяйственных районах остро ощущается проблема занятости населения, то посредством маркетинговых исследований изучается готовность сельских жителей включиться в деятельность в сфере туризма.

Выявление готовности к сотрудничеству предпринимателей и условий занятости сельской *рабочей силы* предполагает:

- ознакомить с определяющими условиями занятости населения малых территорий и посёлков;

- показать состав предпринимателей, их отношение к концепции занятости и необходимым средствам;

- показать планы развития предпринимательства и ожидаемый рост спроса на рабочую силу, а также на возможности дополнительных доходов

- увязать концепцию развития населенного пункта, занятости населения и предпринимательства.

Для исследования использовались данные Центрального Статистического Управления Венгрии, а также данные о занятости населения регионов, областей, малых посёлков. Проводились выборочные опросы и интервью предпринимателей, мелких хозяев, руководителей. Кроме того, собрана информации о виде посёлка, образе жизни населения, привлекательности с точки зрения туризма, которая явилась дополнением к оценке концепции развития посёлка.

В обследовании включены в основном поселки сельскохозяйственного типа, испытывающие проблему безработицы. Совхозы, в значительной степени использовавшие рабочую силу, исчезли, не преобразовались в экономические общества. В посёлках промышленная деятельность незначительна. Предпринимательство этих посёлков в основном малое, преобладают индивидуальные предприниматели.

Природную среду поселений можно характеризовать как среднюю для Венгрии по климату, рельефу, снабжению водой, животному и растительному миру. Имеется несколько заповедников и местных охраняемых территорий, а также есть мало используемые термальные воды.

Отдельные предприниматели предлагают услуги для туристов, в т.ч. в сфере питания и торговли, что можно использовать в деятельности сельского туризма.

Оценка общих характеристик поселений проводилась по пятибалльной системе (рис. 9).

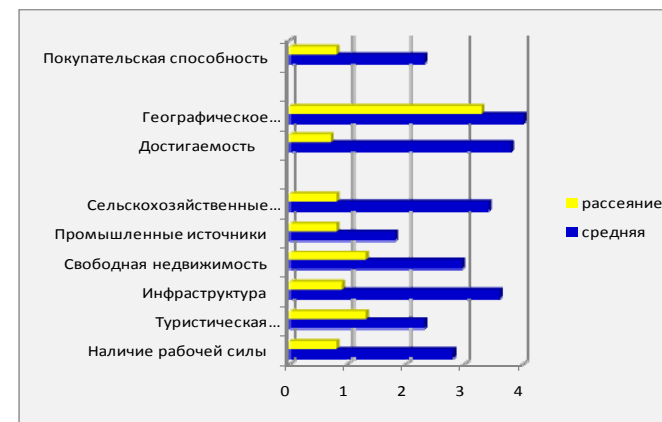


Рис. 9. Оценка поселений

Средняя оценка туристской привлекательности посёлков составила 2,3. Оценка географического расположения в среднем приблизительно равна 4, в то же время оценка рассеяния респондентов 3,3, поэтому это нельзя считать, что достигнуто единое мнение.

Общий вывод таков, что по мнению предпринимателей эти посёлки имеют средний экономический потенциал, что сильно ограничивает намерение инвестировать, в т.ч. в туристскую деятельность.

Следующим шагом исследования была оценка концепции развития поселков (рис. 10-11).

По ознакомлению с концепцией, которую оценивали 30 предпринимателей, 12 не дали ответа. Из 93% респондентов тех, кто дал ответ, развитие посёлка с точки зрения туризма и относящиеся к нему планы по улучшению уровня занятости считали хорошими, а 7% тоже хорошими, но трудно осуществимыми.

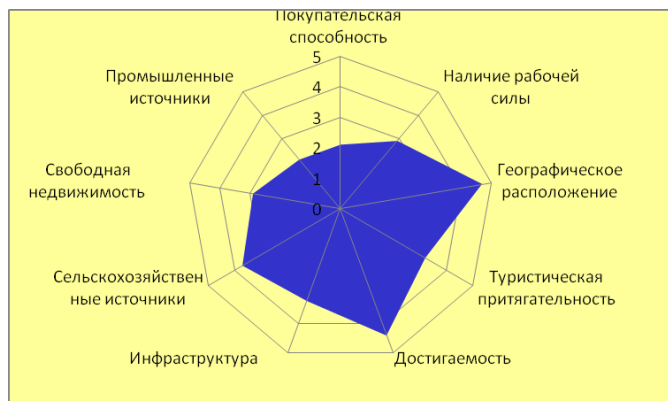


Рис. 10.
Экономический потенциал посёлка

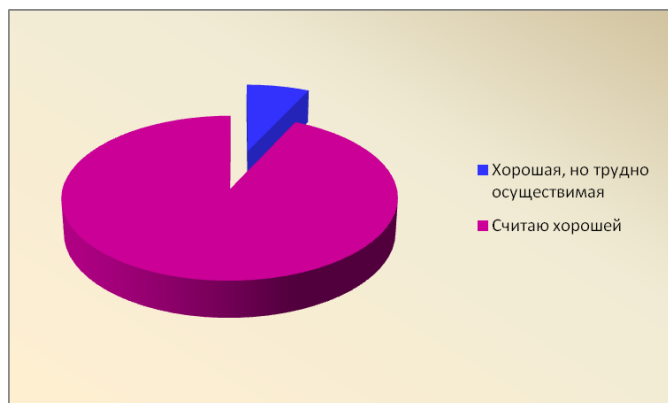


Рис. 11.
Оценка концепции развития посёлка

35% приняло бы на себя деятельность, относящуюся к туризму в посёлке. 60% высказали мнение, что они бы могли подключиться к деятельности по концепции. Сравнительно высок уровень тех, кто мог бы поддержать развитие туризма финансовыми инвестициями. Успехи, действующих в посёлке Motel Mizse и базы рыбаков Eldorado вероятнее всего имели позитивное влияние на ответы опрошенных. Если мэрия в рамках этого проекта захочет осуществить развитие в этом направлении, то следует

ожидать включения экономически активного населения посёлка в туристскую деятельность.

Проведенное исследование трех посёлков с целью развития туризма привело к следующим результатам:

- удовлетворительную оценку получило состояние инфраструктуры;
- к сдерживающим предпринимательскую деятельность отнесена система налогообложения, ограничивающая инвестиции;
- положительно оцениваются взаимоотношения администрации посёлков и предпринимательства, что создает основу для их сотрудничества.

В целом исследование способствовало тому, что в 2008 г. на территории Ястур Яссок было создано общество содействия развитию туризма, которое возглавил мэр посёлка.

Таким образом, применение инновационных подходов к маркетинговым исследованиям позволило получить положительные результаты для предпринимательской деятельности в сфере туризма и создания дополнительных условий для занятости сельских жителей.

4.3. Использование региональных брендов в туристской конкуренции

В современных условиях все больше утверждается мнение, что использование брендов дает положительный эффект. Использование брендов может быть одинаково выгодным для населённых пунктов и районов как туристских дестинаций. Региональный бренд выполняет отличительную и идентификационную функцию, без чего в усиливающейся рыночной конкуренции не обойтись в туризме. Уровень регионального бренда зависит от целевой группы туристов данного региона, поэтому национальным брендом может быть сама страна, какой-либо регион или населённый пункт.

В туризме брендами могут быть такие территории, которые имеют уникальные предложения, располагают уникальной привлекательной силой и уникальными туристскими ресурсами. Имея такие привлекательные

туристские ресурсы населённый пункт или район становится успешным. Наименование, слоган и логотип – компоненты бренда, несущие в себе информацию о дестинации и стабилизирующиеся в сознании туриста. В сравнении туристских ресурсов и продуктов с региональным брендом выявляются сходство и различие.

Первичными исследованиями можно определить имеет какой-либо населённый пункт бренд и какова его популярность. Полученная в ходе исследований оценка уровня известности, привлекательности, доверия к данному району определяет бренд-потенциальность. Образование региональных брендов туристских регионов Венгрии целесообразно для активизации туристской деятельности.

Происходящие в мировой экономике и в общественной жизни некоторых стран изменения не оставляют нетронутыми даже привычки людей в отношении путешествий. Это обусловлено изменением ценностей при выборе цели поездки, например, выбор поездки с целью „ближе к природе”, планирование коротких поездок, что происходит не только по материальным причинам, но и возможно из-за стремления к переменам и т.д. Важным становится безопасность поездки, комфорт, что частично связано с ростом среднего возрастного уровня туристов. Увеличивается спрос на единичные, только в данном месте действительные предложения. В значительной степени изменились способы получения информации о поездках, большая часть туристов не обходится без возможности получения информации и бронирования мест через Интернет. Те дестинации, которые могут принимать посетителей по предложениям, соответствующим брендам, более конкурентоспособны в туристской сфере.

Туристские предложения - это способные удовлетворить туристский спрос природные ресурсы, общественно-культурные отношения, общая и туристская инфраструктура, деловые, информационные организации и совокупность предоставляемых ими услуг (и цен), а также формы и методы продажи. (Kaspar, 1991)

Таким образом, в качестве основы для характеристики конкурентоспособности можно взять, с одной стороны, привлекательность дестинации, с другой – предложения поставщиков услуг. Какой из этих факторов будет являться определяющим при выборе конкретной поездки, это решит появившиеся при планировании путешествия потребительские запросы. Чаще всего выбор происходит на географической основе, затем следует выбор поставщика услуг, который в большей мере соответствовал бы ожиданиям потребителя. Основа территориального выбора - имидж данной территории, основа же выбора поставщика услуг – качество ожидаемых услуг. Это две сферы, конкурирующие в туризме между собой. Конкуренция между ними в целом не отличается от конкуренции в других сферах обслуживания.

Качество соревнования между территориями зависит от привлекательности населенных пунктов, районов определяемых:

- притягательной силой, созданной человеком: религиозные центры, культовые места, памятники, исторические места, народные промыслы, фестивали, праздники, Олимпийские игры и т.д.
- природной привлекательностью и наличием озер, рек, морей, гор, уникальных природных явлений, фауны и флоры, национальных парков, резервации диких животных, лечебных и термальных вод.

Привлекательность природных ресурсов легче поддается оценке, но доверие туриста могут завоевать только те из них, которые лучше других соответствуют ожидаемому уровню. В этой конкуренции потребителю относительно легко принять решение, ведь сравнивать похожие предложения не трудно. Труднее принимать решение тогда, когда сравниваемые элементы предложений удовлетворяют различные потребительские запросы. Дестинации надо решить, на каком уровне конкуренции она способна участвовать. Это решение определит средства, используемые в конкуренции, и аргументы, с помощью которых можно влиять на выбор туриста (табл. 23).

Таблица 23

Уровни конкуренции в туризме*

<i>Уровни конкуренции</i>	<i>Субъекты конкуренции</i>	<i>Характерные средства конкуренции</i>
Конкуренция между туристскими, предпринимательскими фирмами	соревнование данного поставщика услуг с другими, удовлетворяющими подобные потребности <i>Ситуация для принятия решения туристом: напр., в каком месте и какой гостинице забронировать номера</i>	качество, цена
Конкуренция между дестинациями, удовлетворяющими одинаковые запросы	соревнование данной дестинации с подобными себе <i>Ситуация для принятия решения туристом: напр., купальню с лечебной водой или лыжную трассу какого региона выбрать?</i>	комплексность услуг
Конкуренция между дестинациями, удовлетворяющими различные запросы	напр., соревнование между достопримечательностями города и лечебными купальнями и купальнями wellness. <i>Ситуация для принятия решения туристом: напр., как провести свободное время – посетить достопримечательности города или купальню?</i>	имидж, акцент на эмоциональное восприятие и полученные во время отдыха впечатления

* Составлено автором.

На решение потребителя в конкурентной ситуации в значительной мере влияет характер предлагаемого бренда. Существует множество определений бренда. Одна часть определений касается определения отношений между потребителем и брендом. «Бренд – это представление потребителя о продукте». (OGILVY, 1997). В этом определении авторы выделяют функции бренда. «Бренд – совокупность таких символов, задача которых отождествлять продукт или услуги с определенным производителем, и одновременно отличать их от других». (BAUER, A –BERÁCS, J, 2006). На решения покупателей в большой мере влияют бренды, помогающие отличать

и идентифицировать товары. Они дают определенную уверенность и снижают риск при выборе товара тем, что имеют постоянный словесный, письменный и графический символ качества.

Бренд считается одним из самых важных элементов маркетинга. Брендом может быть название, выражение, знак, символ, логотип, дизайн или их комбинация. (KOTLER, 2002). Цель заключается в том, чтобы продавец или производитель мог бы отождествить и отличить собственный продукт или услугу от аналогов конкурентов. Одновременно этим создается возможность формировать отличительные ассоциации для потенциальных потребителей. Ключевые слова бренда: идентификация и отличие. Отождествление предложения с самим собой и/или с фирмой и отличие от конкурентов – это две функции бренда, с которыми можно связать все остальные средства маркетинга. (REKETTŲE, G. 2009).

В конце восьмидесятых годов стало общепринятым мнение, по которому «реализация мест» должна происходить с позиций маркетинга и с применением средств маркетинга. Если раньше природные ресурсы какого-либо населенного пункта влияли на долгосрочное улучшение благосостояния и качества жизни там живущих, в настоящее время добиться этой цели можно при наличии объективных и субъективных условий, в т.ч. развитием туризма.

На уровне региона средства маркетинга могут быть использованы своеобразно, поскольку:

- территорию можно использовать в разных альтернативных целях;
- развитие местности в большей мере зависит от природно-географических данных;
- необходимо учитывать территориальную протяженность региона, его хозяйственно-отраслевую взаимосвязь с другими регионами страны.

В региональном маркетинге своеобразна не только политика продукта с точки зрения маркетинг-микса, но и вся система средств. Окончательную, принятую точку зрения по этому вопросу мы находим в книге (PISKÓTI et

al., 2002), по-которой в региональном маркетинге важны предложение и коммуникация. Управление регионов с точки зрения маркетинга может быть успешным с использованием средств предложения и коммуникации, поскольку предложение включает в себя развитие продукта (услуги), цену и систему реализации, в то время как коммуникация содержит те средства, с помощью которых постоянно можно поставлять необходимую информацию фактическим и потенциальным потребителям и влиять на них для достижения местных, региональных целей.

В сфере туризма развитие туристского продукта, основанное исключительно на сильных сторонах и привлекательности отдельных территорий, населенных пунктов, регионов, может служить динамичному росту доходов от туризма. Информацию необходимо адресовать целевой группе, а это возможно только с помощью правильно сформулированного сообщения, правильно выбранного маркетинго-коммуникационного средства и каналов. Связь туризма и регионального маркетинга проявляется в следующих двух аспектах:

- с одной стороны, целевые группы туристов и региональный маркетинг,
- с другой стороны, целевые группы задействованных в туризме предпринимательства, которые с самого начала ведут деятельность в регионе, или переселились туда.

Особенности туристского маркетингового воззрения исходят не только из тесной связи туризма с местностью, но и из характерных черт туристского рынка. Особенности туристского спроса, комплекс предложений, огромное значение имиджа местности при выборе маршрута путешествия усиливают значение использования маркетинга. Анализ поведения потребителей в ходе принятия решения при выборе поездки, а также во время поездки, помогает удовлетворить запросы потребителей.

Представляется необходимым выяснить, как при выборе туристом цели поездки в конкретное географическое место, реализуются функции бренда, успешно применяемые для продажи товара. Турист или группа

туристов при выборе цели поездки выбирают destination, ищут то место, способное предоставить те впечатления и услуги, которые в данный момент или период они желают получить. Таким образом, destination оказывается включенной в конкуренцию на туристском рынке, где встречаются спрос и предложение. С какими возможностями destination вступает в эту конкуренцию, в большой мере зависит от того обстоятельства, что будет знать о ней и что о ее конкурентах турист при выборе цели поездки. Бренд становится необходимым фактором привлекательности destination.

На туристском рынке как со стороны спроса, так и предложения наблюдаются такие изменения, которые означают, что марка дает туристу и принимающей его destination большие преимущества. Характерные черты марки, делающие ее необходимой, таковы:

- в условиях появления новых destination и усиливающейся конкуренции региональная марка облегчает туристу выбор, а destination получает больше возможностей отличиться от конкурентов;
- расстояние в поездках уже не означает риск, поскольку возрастают приятные ожидания от известной марки принимающей туристов destination;
- быстро меняются потребительские запросы относительно целей поездки и маршрутов. Однако благодаря бренду destination долго остается в центре туристского интереса.

Бренд - это часть разработки долгосрочной стратегии, что обуславливает необходимость обоснования его предмета с учетом следующего (табл. 24):

- брендом может быть географическая единица, которая в данной стране является административной единицей, например, название страны, или региона или какого-либо населенного пункта (то есть, у этой территории имеется почтовый адрес, границы. Будапешт, регион Северной Низменности и т.д);
- брендом может быть такая территория, которая не имеет точных географических очертаний, край, который получил название или от там

проживающих народностей или от характерных природных географических особенностей, напр., Матьефелд, Ясшаг или Мечек.

- брендом может быть туристский аттракцион, тогда в названии бренда фигурирует и географическое место и аттракцион. Напр., Сольнокский фестиваль гуляша, Будапештский весенний фестиваль, Фестиваль вкусов Шаррет и т.д.

Таблица 24

Сравнение характеристик товарного бренда и регионального бренда*

Бренд	Бренд товара	Региональный бренд
предмет	Овеществленный товар или фирма	Географическая территория, страна, край, населенный пункт
срок действия	Проходящая, если исчезает товар, исчезает и бренд	Вечный (постоянный)
название	Придуманное, соответствующее с точки зрения запоминания, произношения	Обычно географическое название или его комбинация с названием аттракциона
знак	Любой знак, символ	Символ, связанный с характерными особенностями местности
связь с предметом бренда	Существуют вместе, товар/фирма и бренд	Местность существует и без туристского бренда.
преимущества	Воспринимаемые фирмой и потребителем. Для фирмы – рыночная позиция, для потребителя – полезность товара.	Увеличивает отождествление, узнаваемость. Обеспечивает преимущество в конкуренции, верность покупателей. Увеличивает прибыль. Для туристов – обещание впечатлений, усиление ассоциаций.

* Составлено автором

В туризме завоевало свои позиции существующее в расширенном понятии маркетинга развитие бренда. Это означает, что территориям, дестинациям необходимо завоевать известность, приобрести свое имя, чтобы быть успешными на туристском рынке. В глобализированной туристской

конкуренции важно и необходимо, чтобы на рынке появлялись понятные и единогласно признанные туристские продукты и дестинации.

Региональный бренд тогда эффективен, когда сформулированные потребителями запросы можно связать с имиджем какой-либо дестинации, или наоборот, когда к имени какого-либо города или территории можно подключить приоритетные характеристики этой территории.

Исследование конкретного региона выполнено автором в 2009-ом году с целью ознакомления с бренд-потенциалом некоторых районов венгерского региона Северной Низменности. Исследуемый регион как в экономическом, так и в социальном плане самый отсталый среди семи венгерских регионов. Районы в странах Европейского Союза располагаются на 4-ом территориальном уровне. В исследуемом регионе находится 27 районов (subregion), в 25 из которых было проведено исследование. Два больших города региона не приняли участие в исследовании. Гипотеза исследования: районы, обладающие известным и отличным продуктом, выбираются туристами чаще всего, благодаря брендам. Чтобы турист мог познакомиться с брендом региона, этот бренд должен появиться на рынке, стать с помощью коммуникаций узнаваемым.

Для туристов помощь в выборе поездки оказывает доступная информация о целевом районе. Динамика, место, визуальные и вербальные особенности появления информации о районе помогают привлечь внимание туристов, запомнить информацию, связанную с конкретным местом. Для того, чтобы район значил для туриста больше, чем географическое место, необходимо, чтобы каким-то образом он возвращался к этому месту, думал о нем, кроме вещественных знаков должно присутствовать эмоциональное и интеллектуальное отношение к нему. Для района появление в качестве бренда в основном зависит от качества продукта, но необходимы коммуникация района как условие того, что на рынке представлена информация о качестве. Средством для появления в качестве бренда небольших районов также является маркетинговая коммуникация.

В случае районов было необходимо выяснить, насколько часто появляются в различных коммуникационных каналах такие сообщения, которые могли бы послужить основой для формирования бренда. В первую очередь исследовалось, где и сколько раз мы можем видеть, читать и слышать о районе, насколько сообщения о районах понятны для туристов. Для этого учитывались соответствующие современные источники: появление информации на собственном сайте, на других страницах Интернета, в изданиях регионального, областного и районного уровня на выставках (Utazás 2009). Регулярное появление слоганов населенных пунктов района или самого района служили основой систематизации. В результате этого суммировалась вся информация о районах, включая ссылающиеся на бренд вербальные и визуальные элементы.

Собранная о районах информация систематизирована и сгруппирована по бренд-потенциалу:

- незначительный бренд-потенциал,
- наблюдаются предпосылки для создания бренда района,
- значительный потенциал регионального бренда.

Таблица 25

Число районов, входящих в отдельные группы:

1.	Районы с незначительным бренд-потенциалом	13 районов
2.	Предпосылки создания бренда района	4 района
3.	Районы со значительным бренд-потенциалом	8 районов

Группы классификации по бренд-потенциальности даны на Рис. . Причиной значительного бренд-потенциала могут служить различные факторы. Например, в случае района Тисафюред – принадлежность к туристскому региону озера Тиса; район Балмазуйварош – объект Всемирного наследия, степь Хортобадь, часто упоминаемая в масс-медиа. Для района Сольнок преимущество большей публичности дает то, что здесь расположен и областной центр и областное туристское бюро путешествий. Большие материальные возможности города как областного центра предоставляют и больше возможностей для рекламы района. А вот районы Ясберень и

Вашарошнамень даже и без таких преимуществ проводят результативную, выше среднего уровня, бренд-коммуникационную работу.

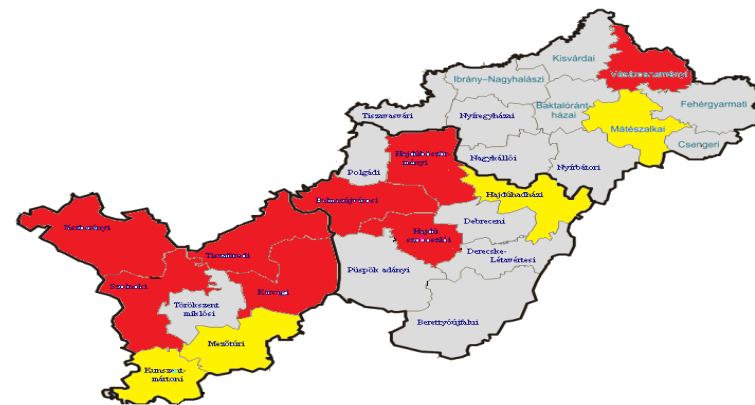


Рис. Группы районов региона Северной Низменности по бренд-потенциальности*
* Составлено автором

Второй этап исследования – первичное выборочное наблюдение с помощью стандартных вопросников, которые направлены на то, чтобы выяснить как опрошенные лица представляют себе отдельные районы региона. Вопросы касались положения нескольких выбранных районов: известность районов, степень доверия к ним, мнение о качестве предполагаемого снабжения, представление о степени особенности предлагаемых районами услуг. Ответы дали 325 человек в возрасте 18-65 лет по пятибалльной системе. Из ответов выяснилось, что узнаваемость районов по набранным баллам очень низкая. Сравнивая бренд-потенциальность и степень узнаваемости, в случае трех районов можно полагать, что коммуникация помогла росту узнаваемости. Но рост узнаваемости происходит не после одного сезона и не как результат одной кампании, а как результат долгосрочного воздействия постоянной коммуникации.

Исследование доказало то, что на основе коммуникации среди 8 районов, имеющих значительный бренд-потенциал, три района имеют

самую большую степень узнаваемости среди районов. Для этого необходимы активизация маркетинговой коммуникации и повышение узнаваемости. Значительная часть опрошенных не знает маленькие районы, поэтому наряду с созданием брендов нужно повышать узнаваемость не только отдельных районов, но и области и региона в целом.

4.4. Особенности развития агротуризма в Венгрии

За последнее десятилетие в сельском хозяйстве Венгрии произошли значительные изменения, следствием которых явилось сокращение производства, а также числа занятых в сельском хозяйстве. Для высвободившейся таким образом рабочей силы альтернативным видом занятости может стать деятельность в сфере агротуризма, где услуги туризма можно связать с сельскохозяйственной деятельностью. Поскольку в Венгрии еще не сложился этот вид туризма в классическом его понимании, целесообразно согласовывать развитие агротуризма с перспективами сельских районов, а также с распространением туризма в отдаленных областях страны.

В Венгрии агротуризм может быть привлекательным вследствие:

- приобщения к сельскохозяйственному производству, участие в обработке сельскохозяйственной продукции (сбор винограда, сбор лекарственных трав, сбор мёда, варка джема и т.п.)

- использования тех видов туризма, которые связаны с сельскохозяйственной деятельностью, в т.ч. спортивный туризм и рекреационный туризм (например, туризм верховой езды, рыболовный, охотничий и винный туризм).

Кроме этого, важной привлекательной чертой такой деятельности является потребление и продажа сельскохозяйственных продуктов на месте (вино, сыр, фрукты и т.п.). Особое преимущество агротуризма – поддержка

прямой реализации местной продукции, оказание тем самым помощи в развитии сельскохозяйственного рынка.

Во многих странах, за небольшим исключением, можно наблюдать неравномерность экономического и социального развития регионов. Очевидно также, что доля вклада в ВВП и в занятость экономически активного населения слаборазвитых традиционно сельскохозяйственных районов (где люди заняты в аграрном секторе, лесном и рыбном хозяйстве, в пищевой промышленности) снижается. Следствие этих процессов – снижение привлекательности сельской местности, а также снижение уровня жизни местного населения. В 1995 году Европейский Совет рассматривал эти проблемы, в результате чего была принята «Европейская хартия сельских регионов», в которой были определены три функции сельскохозяйственных территорий:

- экономическая (производственная)
- экологическая
- социальная

По данным Всемирной Организации по туризму, в общем объеме туризма снижается доля «солнечного» туризма, место которого все больше занимает «зеленый» туризм, в центре внимания которого находятся природа и культурно-исторические ценности регионов.

В Хартии определены характерные для сельского туризма признаки:

- основа для отдыха и туризма – природные и другие местные особенности;

- сохранение и защита биологического разнообразия видов (что обеспечивает здоровый образ жизни в гармонии с природой, освоение районов в соответствии с агро-экологическими условиями производства, например, применение биотехнологий);

- сохранение и развитие местных социально-культурных особенностей (например, местных культурных ценностей, обычаев) и использование их в туристском бизнесе.

Деревенский туризм (rural tourism) приобретает все большее значение в Европейском Сообществе, включая в себя не только предоставление услуг, которые возможны в данной сельской местности. В отличие от Венгрии, фермерский туризм во Франции, Германии, Австрии и Испании основывается на другой экономической базе и имеет богатую историю развития. Для всех этих стран характерно, что сельский туризм чаще всего включает в себя участие в сельскохозяйственной деятельности (агротуризм) или реализацию сельскохозяйственных продуктов на местах. Все большее место занимает экологическое производство, а также продажа его продуктов гостям. На Западе агротуризм является дополнительным источником доходов в располагающих соответствующими условиями местностях. Фермеры получают значительную поддержку от государства, ассоциаций и местных организаций. Организация агротуризма происходит как на местном, так и на региональном уровне. (Holló, www.vetesforgo.hu).

Во многих странах-членах Европейского Союза в аграрном секторе наблюдаются неблагоприятные изменения (снижение производства, трудности в ценообразовании, безработица), в связи с чем в сельской местности на первое место выходит деревенский туризм, который может дать возможность вовлекать еще неиспользованные или ранее малопродуктивные ресурсы для производства сельскохозяйственной продукции, для увеличения занятости, что предоставит местному населению возможность получения основного или дополнительного дохода.

Включение Венгрии в жизнь Центральной Европы невозможно представить себе без развития ее периферии. Туризм играет значительную роль в развитии регионов, чему способствуют многочисленные факторы:

- туризм предоставляет возможность использования таких ресурсов, которые не используются в настоящее время или малорентабельны (например, непригодные для сельскохозяйственного производства или же исключенные из него районы, национальные парки, заповедники, озера, реки, водохранилища, сельская и хуторская местность и образ жизни и т.д.);

- многие виды туризма связаны с сельским хозяйством (например, катание на лошадях, охота, рыбалка и т.д.) и поэтому могут значительно дополнять занятость местного населения;

- туризм благоприятствует формированию местного рынка сельскохозяйственной продукции;

- в экспорте можно добиться снижения цен за счет экономии на упаковке, транспортировке, уплате таможенных пошлин или же – при использовании в гастрономии и гостиничном хозяйстве – достичь более высокого уровня переработки;

- наряду с увеличением рентабельности туризм способствует также увеличению занятости населения, так как создает новые рабочие места и в соответствии с необходимостью подготовки к такой работе, повышает уровень квалификации местных жителей;

- туризм оказывает помощь в сохранении традиций или их возрождении (вышивка, гончарное производство и другие народные промыслы, народные песни, танцы, обычаи и т.д.), а также, увеличивая доходы и развивая сферу услуг, вносит свой вклад в формирование более удобного и современного уклада сельского быта;

- туризм способствует развитию инфраструктуры и среды услуг, а также ускорению процесса урбанизации (Lengyel, 1999).

За последние годы нами были проведены многочисленные исследования по оценке деятельности фермеров. Результаты этих исследований показали, что для успешно ведущих хозяйство фермеров характерны такие основные показатели, как более продолжительный рабочий день, способность быстро реагировать на меняющиеся условия, профессионализм, соответствующие формы маркетинга, наряду с использованием возможности участия в конкурсах, имеет место и диверсификация продукции и деятельности (в первую очередь, сельский, агро- и экотуризм) (Hekliné, 2002).

На основании выборочного анкетного опроса фермеров можно утверждать, что большинство из них считает возможным расширение сферы своей деятельности посредством включения их в туристское обслуживание и видит в некоторых местностях наличие продуктов и услуг, которые могут быть использованы в туристском бизнесе (национальные народные блюда, народная музыка, обычаи и т.д.), но тем не менее не могут или не желают работать в этой сфере. Переработку продуктов и их сбыт туристам производили лишь 3% респондентов. С удовлетворением можно, однако, отметить, что более 70% опрошенных считают важным получение и расширение знаний, связанных с данной деятельностью, например, чтение специальной литературы, а также участие в курсах по повышению квалификации. (Hekliné – Krizán, 2005).

В развитии сельских районов и популяризации агротуризма основную роль играют сельские общины, общественные организации, анализируя деятельность которых можно констатировать, что их работа способствует созданию более пригодной для жизни окружающей среды и общества, начиная со здорового образа жизни, сохранение культурных ценностей и формирование осознанного бережного поведения и отношения к природе.

Главную цель – развитие сельских районов – можно достичь при помощи развития деревенского туризма, чему способствуют следующие факторы:

- укрепление экономической базы регионов, формирование многофункционального характера сельского хозяйства, диверсификация экономической деятельности, развитие местных рынков и производства специальных продуктов, разумное использование естественных и человеческих ресурсов, то есть весь комплекс целей, каждый его элемент касается развития сельского туризма или его привлекательности либо гостиничного фонда;

- развитие производственной инфраструктуры в сельском хозяйстве регионов также однозначно может быть базой для сельского туризма, потому

что неразвитая инфраструктура может отпугнуть посетителей. Возможны сезонные колебания рентабельности при сохранении инфраструктуры: вне сезона – отрицательный баланс, в сезон – положительный. При расширении инфраструктуры ее можно при небольших затратах дополнять некоторыми элементами туристской инфраструктуры (щиты с информацией и дорожные знаки);

- уровень жизни местного населения может оказывать влияние на доверие туристов к соответствующей местности, поэтому улучшение условий жизни в сельской местности тоже взаимосвязано с развитием туризма;

- участники агротуризма не желают отказываться от удобств, поэтому необходимо предоставлять комфортные условия на селе;

- открытость, гибкость постановки гостя в центр внимания можно развить, улучшая профессиональную подготовку, усиливая связь молодых предпринимателей с селом и повышая общий культурный уровень населения. Взаимное влияние само собой разумеется, так как и туризм повышает потенциал народонаселения;

- одной из тем профессионального обучения, образования, исследований и профессиональных консультаций с целью укрепления сельского хозяйства и развития регионов должен стать сельский туризм. Агротуризм характеризуется специфическими чертами, способы подготовки к приему гостей могут быть различными;

- вследствие того, что агротуризм является «мягким», спокойным туризмом, он всегда принимает во внимание гармонию между туризмом и окружающей средой, и поэтому его следует рассматривать как один из экологических приоритетов.

Определение видов сельского туризма – важная задача, так как известно, что употребляемые в настоящее время понятия не однозначны. Часто в одном и том же значении употребляются слова: сельский, деревенский, rural tourism, иногда еще и экотуризм и агротуризм.

Действительно, общим для всех этих видов является то, что место действия – сельская местность, связанная с природой, и вся деятельность происходит в этой естественной среде. Поскольку для Венгрии традиционным является, главным образом, сельский туризм, то, основываясь на этом, следует отметить возможности, скрытые в агротуризме и примыкающих к нему видах туризма. В соответствии с местными данными развиваются различные виды сельского туризма, проявляясь в разных формах, в т.ч.:

- деревенский туризм,
- агротуризм,
- экотуризм
- и тематические туры.

Агротуризм – это вид туризма, направленный на реализацию сельскохозяйственного производства и продуктов в туризме. В этом случае предложение туристских услуг в условиях сельской местности означает связь с сельскохозяйственной деятельностью. Для агротуризма характерен специализированный набор услуг в соответствии со специальными группами туристов, чем может являться:

- размещение гостей в хозяйском доме;
- реализация продуктов и туристских услуг по организации свободного времени, базирующихся на особенностях сельского хозяйства.

Агротуризм включает в себя следующие моменты:

- спортивный туризм и туризм по интересам, связанный с сельскохозяйственной деятельностью (например, такие как: конный, рыболовный, охотничий, винодельческий туризм),
- включение туристов в сельскохозяйственное производство, участие в переработке аграрных продуктов (сбор урожая винограда, работа на биоферме, сушка фруктов, выкачивание меда, варка варенья и т.д.).

Большую притягательную силу для туристов имеют продажа и употребление сельскохозяйственных продуктов на месте (вино, сыр, фрукты, копчености и т.д.), а также непосредственное использование

переработанных сельхозпродуктов в питании гостей. При размещении туристов в хозяйских домах возможна реализация произведенных непосредственно там сельскохозяйственных продуктов. Особенным преимуществом агротуризма является то, что он способствует непосредственной реализации местных продуктов, помогая тем самым созданию сельскохозяйственного рынка.

Услуги агротуризма, разносторонне связанные с размещением туристов в сельской местности, - одна из составных частей аграрной экономики, являющейся дополнительным источником доходов.



Рис. 13. Основные характеристики агротуризма

Источник: (составлено автором)

Как показывает рис. 13, агротуризм может значительно смягчить проблемы, возникшие в сельских районах, предоставляя надежный, в первую очередь, дополнительный источник доходов, таким образом, например, возможно сокращение безработицы, увеличение сбыта продуктов, помощь в переработке продуктов.

Таким образом, сельский туризм, или агротуризм, - это одно из средств развития экономики сельских районов, так как вносит свой вклад в смягчение возникающих в регионах проблем. Это в Венгрии и в России является важной задачей. Особо следует отметить, что в большинстве случаев эта деятельность основывается на использовании уже имеющихся ресурсов, так как кроме размещения предоставляет туристам возможность участия в

сельскохозяйственном производстве или переработке аграрных продуктов. Кроме этого, крестьянские усадьбы предоставляют возможность организации связанных с сельскохозяйственной деятельностью видов туризма: спортивного и туризма, связанного с хобби, например, конный, рыболовный, охотничий, винный туризм. Кроме вышеназванного, важным притягательным моментом являются также употребление и продажа сельскохозяйственной продукции на месте (вино, сыр, фрукты и т.д.).

Особым преимуществом агротуризма является то, что он способствует сбыту местной продукции непосредственно на месте производства, а тем самым - становлению сельскохозяйственного рынка, помогая кроме того увеличить численность населения в сельской местности. В экономически слабых сельских районах агротуризм обеспечивает такие возможности их развития, которые основываются на действенном, комплексном использовании существующих ресурсов.

4.5. Инновационное развитие культурного туризма в Венгрии

В международном туризме можно отметить динамичный рост тех типов продуктов, которые ориентируются на индивидуальность и национальные особенности. Культурный туризм и как часть его – туризм наследия – использует эти ресурсы.

По определению Всемирной Туристской Организации, культурный туризм означает посещение культурных достопримечательностей (кроме места жительства), цель которого – приобретение новой информации и опыта для удовлетворения культурных потребностей. Международные тенденции в сфере культурного туризма складываются под влиянием роста уровня образования и увеличения свободного времени, роста мобильности населения, спроса на туристские продукты городского и сельского туризма, а также заменой традиционных летних отпусков на море поездками с познавательными целями.

Определение культуры и распространение культурного туризма означают иногда еще неиспользованные возможности для индустрии туризма и многих стран как туристских дестинаций.

Наряду с туристскими ценностями, культурный туризм предоставляет многочисленные экономические выгоды для дестинации. Наиболее важным преимуществом является снижение сезонности туризма, что дает возможность появления и дальнейшего развития таких форм туризма, как «Short-break» или «City-break». Кроме того, поддерживается развитие инфраструктуры в области культуры, увеличиваются доходы, создаются рабочие места, предоставляется помощь в сохранении местных и региональных культурных традиций. Культурный туризм, являясь также частью процесса глобализации, становится более однородным. Таким образом, если какие-либо территории хотят проявиться своими уникальными и привлекательными продуктами на туристском рынке, им все больше надо опираться на местные культурные традиции.

После политических преобразований значительные изменения произошли и в туризме Венгрии. После распада социалистического блока на венгерском рынке туризма появились новые страны, из которых приезжают туристы с новыми запросами.

Анализ новых запросов ясно доказывает повышение требований к культуре и ее конкретному появлению на палитре венгерского туристского рынка. Венгерская туристская сфера признала потенциал культурного туризма в национальных условиях. Национальные приоритеты развития туристских продуктов Венгрии таковы: второе место – после лечебно-оздоровительного туризма занимает туризм наследия, как направление использования культурного наследия. Национальная стратегия развития туризма использует определение туризма наследия как туризма, основанного на культурных ценностях.

Для того, чтобы привлечь туристов с высокими запросами развитие культурного туризма должно быть основано на уже существующих

уникальных ценностях. Инновация новых продуктов является особенно важной с точки зрения дальнейшего привлечения регулярных посетителей.

Определение объектов культурного наследия – это результат деятельности в несколько этапов.

На первом этапе происходит выбор исторических объектов различной ценности для потенциальных потребителей. На следующем этапе выбранные субъекты оформляются в единый пакет с соответствующими услугами. Третий этап означает доставку продуктов и услуг потребителю (рис. 14).

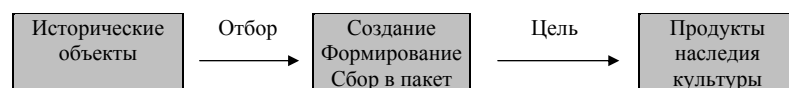


Рис. 14. Модель формирования туристских продуктов культурного наследия
Источник: Kozma G. 2002.

Выбор и формирование пакета должны проходить на местах с участием местных органов и учреждений, а также местного населения. В связи с развитием степени привлекательности туризма культурного наследия необходимо упомянуть роль проектов «Лидер» при поддержке Европейского Союза, цель которых – сохранение ценностей культурного наследия и укрепление местной культурной самобытности.

В рамках программы «Лидер» можно подавать заявки на:

- реконструкцию деревень,
- реконструкцию и использование старинных зданий, исторических памятников,
- составление культурных маршрутов,
- возрождение традиционных ремесел.

Две самых важных области венгерского туризма наследия связаны с венгерскими объектами Всемирного наследия и мега-событиями в Венгрии. Объекты Всемирного наследия играют наиболее важную роль в разработке

новых культурно-туристских продуктов страны. Исследования Всемирной Туристской Организации доказывают, что наиболее привлекательны созданные человеком объекты наследия и древние памятники, которые более популярны, чем культурные программы.

К объектам Всемирного наследия относят объекты с культурной или природной точки зрения представляющие собой уникальные ценности, включенные в Список объектов Всемирного наследия под управлением Комитета Всемирного наследия, работающего в структуре ЮНЕСКО.

Статус объекта Всемирного наследия даёт следующие преимущества:

- дополнительные гарантии сохранности и целостности уникальных природных комплексов;
- повышает престиж территорий и управляющих ими учреждений;
- способствует популяризации включённых в Список объектов и развитию альтернативных видов природопользования (в первую очередь, экологического туризма);
- обеспечивает приоритетность в привлечении финансовых средств для поддержки объектов всемирного культурного и природного наследия, в первую очередь, из Фонда всемирного наследия;
- способствует организации мониторинга и контроля за состоянием сохранности природных объектов на основе Конвенции ЮНЕСКО об охране Всемирного наследия

Целью программы является защита и регистрация культурных и природных наследий человечества. Конвенция об охране Всемирного культурного и природного наследия была принята 16 ноября 1972-ого года. С момента создания более 180 стран уже ратифицировали эту конвенцию. Государства, на территории которых расположены объекты Всемирного наследия, берут на себя обязательства по их сохранению для будущих поколений, и по мере возможности вносят вклад в их защиту.

Уникальные культурные и природные объекты, представляющие ценность, могут быть внесены в Список Всемирного наследия. Эти объекты

имеют значение не только для данной страны, но и уникальное значение для всего человечества. В соответствии с действующими постановлениями используются две группы критериев. Объект может быть включен в Список Всемирного наследия либо как имеющий культурную или природную ценность. Культурная ценность использует в качестве критерия подлинность (историческая достоверность), в то время как в случае природного наследия – «целостность».

По состоянию на 1 июля 2009 г., в списке Всемирного наследия были 890 объектов, в том числе 689 культурных, 176 природных и 25 смешанных в 148 странах.

К объектам культурного наследия относят по критерию подлинности (исторической достоверности):

- древние памятники (архитектурные, монументальные произведения живописи, скульптуры и археологические объекты),
- ансамбли зданий или отдельные здания,
- объекты, созданные человеком, или совместной деятельностью человека и природы.

Объектами природного наследия считаются целостные, нетронутые объекты, в т.ч.:

- физические и биологические образования или группы образований, значительные в эстетическом или научном аспекте;
- геологические или физико-географические образования, местонахождения разных видов животных и растений, которым угрожает исчезновение;
- природные ландшафты.

Кроме того, выделяют так называемые смешанные объекты Всемирного наследия. В эту категорию всемирного наследия были включены 25 объектов. Эти объекты обладают уникальным и богатым сочетанием культурных и природных ценностей.

В развитии венгерского культурного туризма значительную роль играют мега-события. Эти программы прежде всего опираются на ценности наследия, его традиции и на современные художественные ценности. Все они являются важной привлекательной силой для внутренних и зарубежных туристов. Мега-события 2009 и 2010 г. включают по тематическому сезону Венгерской Туристской АОЗТ: 2009 – Год венгерской культуры и в 2010 году венгерский город – Печ – будет одной из культурных столиц Европы.

История названия «Культурная столица Европы» относится к 1985 году. Начало этой программы было положено тогдашним министром культуры Греции и означало весомую веху в развитии многих европейских городов. Успех этой инициативы и ее признание означает, что с 2009 года рассмотрение заявлений и решение выбора относится к компетентности Европейского Парламента. Каждый год один или два города получают этот высокий титул «Культурная столица Европы».

Самые важные преимущества этого титула следующие:

- гласность во время проведения программы
- развитие инфраструктуры
- дополнительный приток туристов
- долгосрочное формирование имиджа города и увеличение потока туристов

Данные о прибытиях туристов в прежних культурных столицах Европы свидетельствуют о том, что данный титул приносит большое увеличение потока туристов не только в этом году, но спрос не уменьшается и в последующие годы.

Один из венгерских городов будет выбран культурной столицей Европы 2010-ого года. Одиннадцать венгерских городов подавали заявки на получение этого титула. На основании решения жюри из числа венгерских городов этот благородный титул достался городу Печ. Кроме него, официальными культурными столицами 2010-ого года станут город Эссен в Германии и Стамбул в Турции.

К знаменательному событию город Печ готовит реализацию мега-проекта, в который входят:

- Центр конференций и концертов
- Культурный квартал Жолнаи
- Большая выставочная площадь – реконструкция улицы музеев
- Региональная библиотека и Центр знаний Южно-Задунайского края
- Восстановление общественных площадей и парков

Эти проекты осуществляются с помощью партнеров и финансированием со стороны Европейского Союза, Европейского Регионального Фонда развития. Организаторы программ года Культурной столицы Европы сгруппировали программы в следующие главные категории:

1. Мега-события, фестивали
2. Искусство, выставки
3. Классическая музыка
4. Народная и легкая музыка
5. Театр
6. Танцы
7. Фильмы
8. Литературные программы
9. Конференции
10. Программы для жителей города
11. Международные программы
12. Программы для национальных и этнических меньшинств

С 2006-ого года Венгерское Туристское АОЗТ организует кампанию под названием «Тематический год». Цель этой кампании – привлечь как можно больше туристов к путешествиям по стране. Предложения поставщиков услуг, включенных в кампанию, могут быть стандартизованы и предложены для широкой публики. Это значительно повышает эффективность кампании. Темы таких кампаний всегда составляются с учетом профессиональных мнений специалистов и проведенного заранее

опроса. Избранная тема, учитывающая мнения туристов и их представления о туристских продуктах, актуальна и соответствует представлениям венгерского населения относительно путешествий. Кроме популяризации национальных ценностей и представления регионов, вторичной целью кампании является продление пребывания гостей в стране, увеличение числа гостей, числа ночевков, проведенных гостями в стране, и объема реализованных услуг. Благодаря кампаниям, в туристский год население Венгрии выбирает поездки более решительно и с удовольствием принимает инициативы.

В июле 2008-ого года Венгерское Туристское АОЗТ с помощью публичной кампании изучения общественного мнения провело опрос с целью выбора темы для тематического 2009-ого года.

Одной из важных целей опроса было определение частоты совершения внутренних культурных путешествий и их особенностей. Результаты исследования показали, что большинство респондентов считают важным знакомство с национальными культурными ценностями и были удовлетворены данными предложениями. Они выражали интерес к культурным предложениям Венгрии и с удовольствием посещали объекты Всемирного наследия во время своих внутренних путешествий по стране.

Так, по результатам опроса подтвердили, что тема для 2009-ого года выбрана правильно. 2009-ый год является тематическим годом культурного туризма, что позволит сформировать культурный имидж Венгрии и ознакомить с культурными ценностями страны. Год кампании начался в Баланонфюреде, но официальное его открытие произошло в Будапеште. 2009 год культурного туризма органически связан с запланированной темой 2010 года, который будет Годом фестивалей.

Кампании 2009 года сосредоточены на пяти туристских продуктах:

- фестивали, культурные программы,
- посещения городов (архитектурное наследие: крепости, замки, дворцы, музеи),

- вино и гастрономия,
- живые традиции (народное искусство, религиозный туризм),
- культура 21-ого века, современное искусство.

Маркетинговая система коммуникации тематического 2009 года формируется следующим образом. С 2009 года «Марка Венгрии», как олицетворение единого лица Венгрии, представлена логотипом и эмблемой и последовательно использоваться.

Лозунг тематического года: «Смотри чудо дома!» В этом году среди используемых элементов маркетинговой системы используются новые, необычные элементы, например, пять известных личностей представляют пять туристских продуктов года как в различных программах так и в СМИ.

Местные инициативы в области Яс-Надькун-Сольнок представлены конкурсной работой с целью роста предложений культурного туризма и созданием нового конкурентоспособного продукта, называемого туристским маршрутом. Лозунг конкурсной работы: «По следам вождей народности «Яс-Кун». В интересах повышения туристской привлекательности области и региона разработан тематический маршрут, демонстрирующий богатые исторические реликвии и культурные наследия области Яс-Надькун-Сольнок уникальным способом.

Для реализации программы – по инициативе областной администрации – кроме областных управлений музеев, еще 10 поселков и семьдесят туристских компаний и гражданских организаций объединят свои силы.

Цель конкурсной работы - составление туристского аттракциона региона с современной инфраструктурой и высоким качеством туристских услуг, который будет основан на богатых и разнообразных наследиях ясов и кунов, характерных для области Яс-Надькун-Сольнок. Для этого планируется реконструкция зданий музеев и сельских изб области, создание Центра посетителей «Яс-Надькун» и Панорамного зала в г.Сольнок.

Все для посетителей: предполагает многоязычное цифровое ведение экскурсий на художественных выставках; использование информационных

терминалов без преград и с сенсорными экранами, системы входа с льготными магнитными картами и другие интерактивные элементы.

Таким образом утилизация венгерского культурного и природного наследия играет важную роль в развитии туризма Венгрии и превращении ее в регион высокой культуры.

4.6. Инновации венгерского гостеприимства в сфере туризма

Индустрия питания и вместе с ними гастрономия играют важную роль в оценке туристской привлекательности страны. Самостоятельно либо как элементы туристского продукта они способны ускорить развитие туризма. Предприятия питания чувствительно реагируют на политические и экономические изменения, являясь зеркальным отражением страны, её общества.

Венгерская гастрономия и предприятия питания издавна пользуются международной известностью, в 60-70-х годах они даже действовали как самостоятельная привлекательная сила в туризме. В современных условиях чрезвычайно важной задачей бизнеса питания остается сохранение обычаев в обслуживании как внутреннего населения, так и туристов.

Для бизнеса в сфере питания стало очевидным, что сегодня туристы рассматривают культуру питания как часть общей культуры целевой страны. Поэтому необходимо направить особое внимание на последовательное совершенствование облика венгерской кухни как с точки зрения предлагаемого выбора блюд, так и по внешнему виду различных типов предприятий питания. Одновременно с этим, требуется постоянно быть в курсе появляющихся новых технологий, инструментов и методов продаж.

В формировании предложения бизнеса в сфере питания важную роль играет анализ потребностей целевого рынка. Два главных элемента предложения – это сеть предприятий питания и совокупность предлагаемых продуктов и услуг.

Вместе с ростом туризма параллельно развиваются и видоизменяются предъявляемые к предприятиям питания требования. В целях наиболее полного удовлетворения потребностей туристов появились инновационные типы предприятий, элементы выбора, кухонно-технологические процессы.

В Венгрии действует более 50 тысяч различных предприятий питания. Изменения соотношения количества различных типов внутри этой структуры отражают экономические изменения в стране.

Как это можно видеть на рис. 15, в Венгрии наблюдается некоторое сокращение числа таких обслуживающих туризм типов предприятий питания, как рестораны, кондитерские, бары, винные погребки. Но эта тенденция не представляет опасности в главных туристских регионах.

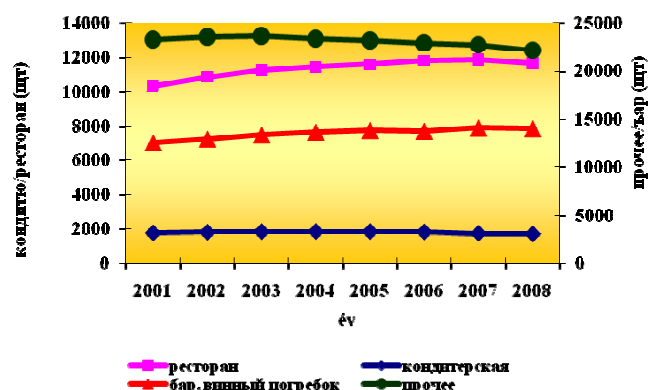


Рис. 15. Изменения количества предприятий питания в Венгрии в 2001-2008 гг. Источник: KSH 2007.

В наиболее популярных туристских районах именно рестораны и кондитерские являются теми типами предприятий питания, которые призваны удовлетворить изменившиеся потребительские запросы. Помимо удовлетворения физиологических потребностей туристы предъявляют спрос и на дополнительные сопутствующие услуги предприятий питания. Поскольку они располагают большим свободным временем, увеличивается

значение промежуточного питания, полдников, кофе- и чаепития. Ускорившийся ритм жизни, сократившаяся продолжительность отпусков способствует помимо, вышеуказанных типов, развитию предприятий быстрого питания. Международные сети, действующие на принципах франчайзинга, пользуются доверием иностранных и отечественных туристов. Одновременно с этим коллективное питание часто оттесняется на задний план (рис. 16).

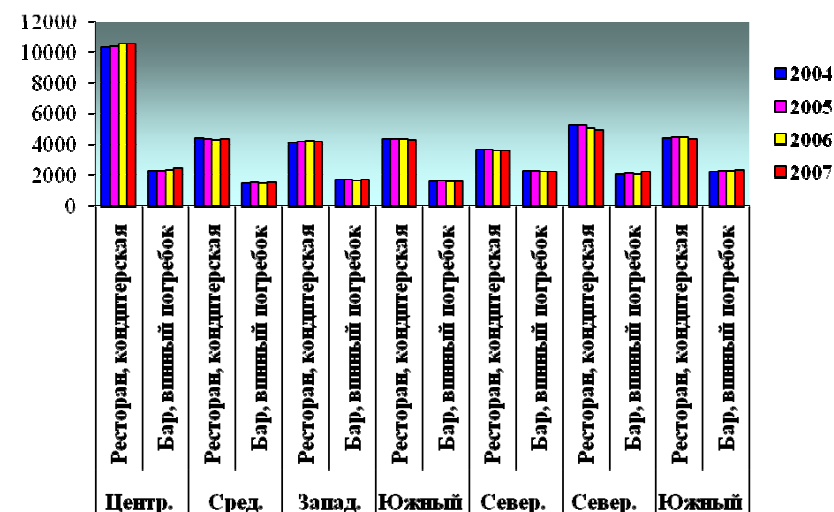


Рис. 16. Структура различных типов предприятий питания по регионам Венгрии. Источник: KSH 2007.

В противовес быстрому питанию развивается новый тренд - slow food или неторопливое питание. Начало этому международному движению было положено в 1986 году в Италии, его цель – сохранение традиций, существующих в сфере питания отдельных стран и регионов. Движение ставит в центр внимания поддержание производительных сообществ, спасение находящихся в стадии вымирания видов растений и пород животных, вопрос традиционного и естественного питания, сельскохозяйственное производство, поддержание местных ценностей и

коллективов, а также создание высокой культуры питания. Так как глобализация не способствует росту потребления традиционных продуктов, для Венгрии тоже очень важна защита местных ценностей. Группы венгерского движения за неторопливое питание сосредоточены в первую очередь в Будапеште, Ниршеге, Дебрецене и Баранье.

В качестве примера программ, которые они организуют, можно привести посещения хуторов, винных погребов, совместный сбор урожая, создание мастерских вкуса, проведение дней деревень, фестивалей, посещение маленьких магазинов и рынков, совместные ужины и т.д. Эти программы не только помогают сохраниться мелкому семейному бизнесу, но и обеспечивают доступ местным и иностранным туристам к качественным, способным доставить настоящее наслаждение и надежным продуктам⁴².

Запросы гостей, туристов в определенной степени изменились, это обуславливает необходимость совершенствования и предложения предприятий питания. В то же время важно сохранить традиционные старые рецепты, которые имеет смысл соединить с современными тенденциями и новой кухонной технологией.

Согласно венгерским поварам, работающим над обновлением венгерской кухни, использование её традиций и сырьевых продуктов в направлении достижения соответствия общеевропейскому вкусу, позволит завоевать ей широкую известность⁴³.

Вкусы гостей меняются, поэтому гастрономия также должна приспосабливаться к изменяющемуся потребительскому спросу. Опыт показывает, что если венгерские туристы по-прежнему предпочитают традиционную венгерскую пищу, иностранные туристы, хотя и проявляют любопытство к традиционным блюдам, с большим удовольствием потребляют их в обновленном виде. В результате этого в наши дни наряду с традиционными способами приготовления пищи венгерская кухня все чаще

⁴² (www. slow-food.hu)

⁴³ См.: журнал Vendég 2005. январь-февраль, стр. 10-11

использует новые гастрономические принципы и технологии. Одной из важнейших задач является сохранение содержащихся в овощах и фруктах витаминов и минеральных веществ, что может быть достигнуто специальной их подготовкой и применением щадящих кухонных технологий. При приготовлении главных блюд из мяса серой коровы, свиньи мангалицы, домашней птицы также очень важно сохранить содержащиеся в этих продуктах высококачественные питательные вещества. Средствами достижения этих целей является использование новых принципов кухонной технологии, как например, варение в вакууме, конфитация. В процессе применения sous vide технологии или варки в вакууме, в условиях отсутствия кислорода сохраняются содержащиеся в продуктах витамины, белки, минеральные вещества, вкусовые качества и ароматы. В случае конфитации мясо или рыбу тушат, как правило, в собственном соку при очень низкой температуре (при 60-80°C в течение очень длительного времени, как правило – 10-12 часов)⁴⁴.

В наши дни в Венгрии наряду с традиционной венгерской кухней развивается кухня фьюжн, уже получившая распространение во многих странах мира. Её точного определения пока что не существует, хотя её сущность может быть описана как слияние в одном блюде специй, компонентов и кухонных технологий различных стран или даже различных частей света. Рестораны, представляющие кухню фьюжн довольно разнообразны, общей чертой однако является инновационное соединение компонентов в предлагаемых ими блюдах.

Блюда кухни фьюжн обычно очень популярны в среде менеджеров, так как характеризуются маленькими порциями и эффектным оформлением. Здесь не является целью достичь популярности в широких слоях, эти блюда скорее предназначены для гурманов.

⁴⁴Top séfek éttermek receptek, 25 magyar mesterszakács 2007. Urbis-Centralpress Budapest

Таким образом, ориентируясь на международные традиции, венгерские предприятия питания широко используют в своей деятельности инновационные элементы. Одновременно с этим, мы считаем, что в сфере гастрономии Венгрии целесообразно держаться золотой середины: сохранив традиции, слегка обновившись, готовить и предлагать пользующиеся широкой популярностью традиционные блюда венгерской кухни.

4.7. Развитие детско-юношеского туризма в России

Специфика услуг детско-юношеского туризма обусловлена выполняемыми ею различными социально-экономическими функциями: воспитательной, лечебно-оздоровительной, рекреационной, развивающей, образовательной, информационно-развлекательной, патриотической, социализации личности. Эти функции реализуются в развитии различных направлений детско-юношеского туризма:

- эколого-туристское воспитание детей и подростков в системе дошкольного, школьного дополнительного образования;
- оздоровление и реабилитация подрастающего поколения в системе спортивного и санаторно-курортного обслуживания;
- туризм как вид активного отдыха и организации досуга детей и подростков;
- детско-юношеский туризм как форма физического и духовного развития личности;
- туризм как форма повышения образовательного уровня детей и подростков;
- реклама и пропаганда здорового образа жизни, отвлечение детей и подростков с улиц, от бесцельного времяпрепровождения;
- участие в туристских, спортивно-туристских секциях, клубах, объединениях как средство социализации личности.

Туристские услуги потребляются как частные блага, с другой стороны, услуги всех видов социального туризма представляют собой смешанные

общественные (социально значимые и клубные блага). При всем разнообразии функций детско-юношеского туризма общей остается их принадлежность к досуговой, рекреационно-оздоровительной деятельности. Данные табл. 26 свидетельствуют об увеличении контингента детей в 1,5 раза, отдохнувших в санаториях, туристских базах и других организациях за период с 2004 г. по 2008 г.

Таблица 26
Санаторно-курортные организации, организации отдыха, туристские базы по регионам*

	всего организаций			обслужено детей (тыс. человек)		
	2004г.	2008г.	2008 г. в % к 2004 г.	2004 г.	2008 г.	2008 г. в % к 2004 г.
Российская Федерация	4708	6219	132,09	2419,4	3617	149,50
в % к всего по РФ	100,0	100,0	100,00	100,0	100,0	100,00
Центральный федеральный округ	769	920	119,64	619,3	700	113,03
в % к всего по РФ	16,3	14,8	90,6	25,6	19,4	75,61
Северо-западный федеральный округ	359	460	128,13	162,5	214	131,69
в % к всего по РФ	7,6	7,4	97,0	6,7	5,9	88,09
Южный федеральный округ	1309	2015	153,93	730,6	850	116,34
в % к всего по РФ	27,8	32,4	116,5	30,2	23,5	77,82
Приволжский федеральный округ	1049	1611	153,57	404,6	640	158,18
в % к всего по РФ	22,3	25,9	116,3	16,7	17,7	105,81
Уральский федеральный округ	441	553	125,40	189,3	208	109,88
в % к всего по РФ	9,4	8,9	94,9	7,8	5,8	73,50
Сибирский федеральный округ	600	780	130,00	219	250	114,16
в % к всего по РФ	12,7	12,5	98,4	9,1	6,9	76,36
Дальневосточный федеральный округ	181	209	115,47	94,1	101	107,33
в % к всего по РФ	3,8	3,4	87,4	3,9	2,8	71,8

*Составлено автором по данным: Социальное положение и уровень жизни населения России. 2008: Стат. сб./Госкомстат России. Раздел: Культура, туризм и отдых.

Услуги детско-юношеского туризма рассматриваются как социально-значимые блага так как они ориентированы в большей степени на интересы общества и их роль велика в социальной защите людей. Таким образом,

детско-юношеский туризм можно отнести к общественному сектору экономики.

Услуги детско-юношеского туризма представляют собой совокупность различных форм социальной деятельности, они могут оказываться через образовательные и дошкольные учреждения, внешкольные организации, в санаторно-курортных учреждениях, домах отдыха и других рекреационных учреждениях. Можно рассмотреть детско-юношеский туризм как выделенный из сочетания детского, школьного, подросткового видов туризма и подразумевает путешествия детей (в т.ч. школьников); в возрасте до 14 лет с различными целями; нам кажется, что этот подход по-своему интересен.

Вместе с тем некоторые ученые, считают, что детско-юношеский туризм целесообразно рассматривать как часть социального туризма, так как потребление туристских услуг включает в себя следующие виды туризма по целям путешествий: лечебно-оздоровительный, самостоятельный, спортивный, экологический, культурно-познавательный, семейный, молодежный, туризм для слаботзащищенных категорий детей и подростков, образовательный, лингвистический, рекреационный, экскурсионный, событийный.

Детско-юношеский туризм (как и туризм в целом) как комплексное социально-экономическое понятие классифицируется по различным критериям: по целям путешествий, по форме организации, по количеству участников, по возрастному показателю, платности, частичной платности или бесплатности предоставляемых услуг.

С этой позиции туризм можно подразделить на:

- внутренний,
- международный (выездной, въездной).

По целям путешествий выделяются следующие виды туризма:

- экскурсионно-познавательный,
- спортивный,

- образовательный,
- рекреационно-оздоровительный,
- природно-экологический.

По тематическим направлениям познавательные путешествия школьников можно разбить на этнографические, геологические, экологические, исторические, археологические и другие виды выездов.

По способу организации туристские путешествия подразделяются на:

- плановые (осуществляются по программам туристско-экскурсионных учреждений)
- самостоятельные.

В детско-юношеском туризме существует особенность в классификации на основе такого критерия как сезонность. Выделяются:

- сезонный - каникулярный период (осень, зима, весна - 8-12 дней, лето - 3 месяца),
- межсезонный.

Все эти виды детско-юношеского туризма на практике встречаются как по отдельности, так и в сочетании друг с другом.

Можно выделить несколько основных видов детско-юношеского туризма, существующих в настоящее время в России, а именно:

1. Внутренний туризм:

- экскурсии для школьников
- спортивный туризм (в т.ч. спортивно-туристские соревнования)
- самостоятельные школьные обмены
- познавательные и рекреационные детские туры на коммерческой основе

- оздоровление и отдых в детских лагерях

2. Выездной туризм:

- организация международных безвалютных обменов
- образовательные, деловые и поощрительные выезды для талантливых подростков, победителей творческих конкурсов, олимпиад и т.д.

- познавательные и рекреационные туры на коммерческой основе
- выезды в международные молодежные и детские центры (лагеря).

Таблица 27

Характеристики базовых услуг, входящих в образовательный тур*

Обучение	Уровень обучения	<ul style="list-style-type: none"> - с «нуля» - элементарный - ниже среднего - средний - выше среднего - продвинутый
	Интенсивность занятий	<ul style="list-style-type: none"> - основные (до 15-20 уроков в неделю) - интенсивные (15-20 уроков в неделю) - суперинтенсивные (30 уроков в неделю)
	Организация обучения	<ul style="list-style-type: none"> - в группе с иностранными студентами - в группе со студентами-соотечественниками - индивидуально с преподавателем - комбинированный курс (например, 20 уроков в неделю в группе + 10 уроков 1 на 1 с преподавателем)
	Тип программы	<ul style="list-style-type: none"> - общий курс иностранного языка - каникулярные программы - детские лагеря с изучением иностранного языка - академический год в стране изучаемого языка - занятия с репетитором - курсы подготовки к экзаменам (на получение сертификата или для поступления в учебные заведения) - специализированные курсы по темам - «иностраный язык + совмещение с изучением других дисциплин»
Проживание		<ul style="list-style-type: none"> - в семьях иностранцев - в общежитии/ студенческой резиденции - в гостинице - найм дома/ квартиры
Питание		<ul style="list-style-type: none"> - завтрак - завтрак + ужин (полупансион) - полный пансион - комбинированный вариант (в будни полупансион, в выходные дни – полный пансион)

* Источник: «Экономика въездного/выездного туризма» /Под ред. Восколович Н.А. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. С.175.

Обучение за рубежом, пожалуй, единственная разновидность туристского бизнеса, где выполнение договора между фирмой и клиентом не завершается после получения оплаченной услуги. Полученные знания, как и

приобретение котирующегося на международном рынке труда документа об образовании, гарантирует клиенту образовательной компании высокие дивиденды в будущем.

Образовательный туризм - быстроразвивающееся направление мировой туристской индустрии. Для образовательного туризма характерна ярко выраженная сезонность с пиком продаж, приходящимся на летне-осенний период.

Начиная с середины 90-х годов стала проявляться тенденция роста спроса на услуги по обучению за рубежом. Он по-прежнему остается высоким и стабильным в пределах потенциального объема этого сегмента туристского рынка, однако на структуру спроса все больше влияют общие экономические процессы, происходящие в стране. Раньше наиболее востребованными были стандартные двухнедельные программы изучения иностранного языка за рубежом.

Таблица 28

Особенности предпочтений российских потребителей относительно услуг выездного образовательного туризма*

Сегмент рынка	Особенности предпочтений	Наиболее подходящие направления
Школьники из семей со средним доходом	По причине ограниченности в материальных средствах предпочитают одно-двухнедельные поездки, неприхотливы к условиям проживания и качеству предлагаемых услуг, решения принимают родители, предпочитают туры «все включено»	Групповые туры, каникулярные программы (не только в летний период), летние детские лагеря с изучением иностранного языка)
Школьники из обеспеченных семей	Постоянные потребители международных образовательных туров, имеют хорошее представление об ассортименте и качестве предлагаемых услуг, имеют возможность выбора более длительных поездок, имеют основное влияние в процессе решения о выборе тура.	Общие курсы иностранного языка, курсы подготовки к экзаменам, «иностраный язык +»
Студенты со	По причине ограниченности в материальных	Групповые туры,

средним доходом	средствах предпочитают одно-двухнедельные поездки, неприхотливы к условиям проживания и качеству предлагаемых услуг, предпочитают туры «все включено»; склонны к вложениям в человеческий капитал.	каникулярные программы (не только в летний период), стажировка, общий курс иностранного языка.
Студенты с доходом выше среднего	Имеют высокий уровень знаний иностранного языка, предпочитают пользоваться дополнительными услугами по мере надобности, принимают решение о покупке тура независимо, склонны к вложениям в человеческий капитал.	Специальные программы, иностранный язык + стажировка, курсы подготовки к экзаменам

*Источник: «Экономика въездного/выездного туризма» /Под ред. Восколович Н.А. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. С.196-197.

Мотивом при выборе этих программ зачастую служило желание узнать культуру и язык определенной страны более детально, чем в обычной турпоездке, улучшить уровень языка, ставшего необходимым для успешного трудоустройства и кадрового продвижения. В то же время комбинированные программы обучения в зарубежных языковых школах тогда еще не стали предметом массового спроса. В настоящее время существенно вырос спрос на программы разной, в том числе и нестандартной продолжительности обучения: 4, 6,8 и 12 недель. Клиентов стал интересовать теперь прежде всего не общий курс в сфере экономики и делового администрирования, а специализированные «отраслевые» программы - для медиков, юристов, финансистов и т.п.

По высшему образованию в числе приоритетных отраслей остаются маркетинг, менеджмент, но нередко фигурируют такие отрасли, как ландшафтная архитектура, дизайн, виды искусства.

Особенностью образовательного туризма является то, что потребитель этих услуг почти профессионально ориентируется в предложениях рынка: разновидностях программ, ценах, операторах.

Как уже отмечалось, образовательный туризм имеет ярко выраженную сезонность, но в привязке не к обычному, а к учебному календарю.

«Пиковым» периодом являются все школьные и студенческие каникулы и начало европейского учебного года (сентябрь-октябрь). Реализация образовательных туров активно ведется 2-3 месяца до наступления «пикового» периода.

Как показал проведенный анализ, примерно 70% клиентского потока ориентированы на классические образовательные центры Великобритании. Оставшиеся 30% - это учебные заведения Германии, Мальты, Австралии, Канады, Франции, Новой Зеландии, Швейцарии.

Образовательные программы делятся на краткосрочные языковые стажировки и годовое академическое обучение в лучших европейских образовательных центрах. И если краткосрочные образовательные туры по своей технологии мало отличаются от обычных туристических, то организация длительного академического образования достаточно сложна. Желающих получить академическое образование за рубежом можно условно разделить на две группы. Первая - это выпускники средних школ, нацеленные на подготовительные курсы какого либо европейского университета, чтобы затем в него поступить. Вторая - дети, едущие учиться в частные школы-пансионы. Здесь также возможны варианты: дневные школы с проживанием в семье, школы для мальчиков, школы для девочек, школы совместного обучения. Школы-пансионы предполагают учебу с проживанием в течение целого года, подразумевая возвращение домой только на каникулы. Особенностью является то, что школьные предметы, спорт, занятия музыкой и изобразительным искусством органично объединены в одну систему. Для большинства россиян обучение за рубежом ассоциируется и начинается с изучения языка. Различные варианты курсов иностранных языков являются сегодня самым распространенным видом обучения за рубежом. Далее по рейтингу популярности программ следует получение среднего образования и подготовка в университет. На третьем и четвертом местах, соответственно, получение высшего образования в университетах и получение магистерской степени, стажировки, повышение

квалификации.

При этом, выбирая из множества предложений, представляется необходимым определить приоритеты поездки. Вариант стажировки в учебном городке при университете позволяет погрузиться в учебный процесс, используя современное учебное оборудование, но такие студенческие городки чаще всего расположены не в центре крупных городов, что затрудняет параллельный с учебой осмотр достопримечательностей. Крупные города и столицы предоставляют возможность подробного знакомства с культурной жизнью страны без отрыва от учебного процесса.

Наиболее популярным направлением в образовательном туризме является Великобритания: начиная от Лондона, заканчивая городками на побережье, такими, как Брайтон, Гастингс, Борнмут, Рамсгейт. Здесь огромен выбор языковых школ. При выборе школы очень важно учитывать организацию учебного процесса, включающую квалификацию преподавателей, соотношение стоимости и количества учебных часов в неделю. Обычно предлагается 6-9 уровней знания языка и студент определяется в группу по результатам тестирования, состоящую из 12-15 человек. Языковые курсы имеют разную направленность: общий курс английского языка, специализированные курсы по подготовке к сдаче языковых экзаменов, поступлению в высшие учебные заведения, специальной лексике.

Общий курс английского языка может различаться по интенсивности (интенсивным считается курс от 25 уроков в неделю). Минимальный срок обучения составляет, как правило, две недели.

Важным критерием является организация внеучебного времени. Большинство языковых школ предлагает своим студентам за дополнительную плату экскурсии, посещение музеев, театров; лишь немногие предоставляют интересные внеучебные занятия бесплатно. Хотя в некоторых престижных школах Великобритании помимо экскурсий и посещений театров предлагаются такие мероприятия, как организация

вечеринок для студентов, дискуссий на различные темы на английском языке и т.д.

Среди языковых программ, предлагаемых турфирмами, основным направлением деятельности которых является образовательный туризм, выделяется Embassy CES (Английский в Летних языковых центрах Великобритании). Эта программа предполагает проживание в семье с полным пансионом, либо в общежитии с питанием в колледже в будние дни, 20-часовое обучение в неделю, предоставление учебных материалов и внеучебной развлекательной программы без включения в стоимость тура страховки, трансфера, визы. Возраст участников этой программы: от 8 -11 лет до 18-25 лет.

Программа Regent language training (центры расположены в Лондоне, Брайтоне, Оксфорде, Эдинбурге, Маргейте) является молодежной (от 16 лет и старше) и предполагает получение по окончании сертификата, проживание в семье.

В качестве учебного заведения с персональным подходом к каждому студенту может быть названа Victoria School of English - небольшая семейная школа с программой преподавания языка «один - на - один» с преподавателем.

На втором месте по популярности поездок с целью образовательного туризма стоит Ирландия. Такой повышенный интерес обуславливается мнением, что Ирландия - страна, где английский язык образцово чистый и правильный. Здесь насчитывается около 100 школ английского языка. В основном это маленькие семейные школы, но также существуют и языковые центры при университетах. Хотя почти все школы являются частными, для них обязательна аккредитация национального департамента образования. Подавляющее большинство языковых школ входят также в ассоциации RELSA (Recognised English Language Schools Assosiation). Основная масса школ сосредоточена в крупных городах и столице - Дублине (около 80% всех языковых центров), крупнейшем городе страны Корке, а также в Голуйе и

Лимерике. Например, Limerick Language Centre (Лимерик) предлагает языковые программы для детей 12-16 лет и взрослых от 17 лет. По сути, - это летний языковой центр, позволяющий сочетать интенсивный языковой курс с культурными мероприятиями (экскурсии, спортивные мероприятия, осмотр достопримечательностей). Cork Language Centre (г. Корка) в числе прочих услуг предлагает программу Work Experience (Английский + Работа), позволяющая сочетать специализированный курс иностранного языка с опытом работы в одной из компаний.

В рамках программ, позволяющих немного заработать без отрыва от учебы можно назвать программу «Учеба + работа в семье», которая предполагает бесплатное проживание в семье и питание, обучение иностранному языку и работу в семье (от 20 часов в неделю). Продолжительность этой программы - от 12 недель до 1 года, а возраст участников программы - от 18 до 26 лет. Программа возможна в таких странах, как США, Германия, Ирландия, Франция, Австралия.

Третье место по раскупаемости образовательных туров занимает Германия. Самым популярным местом обучения немецкому языку здесь, пожалуй, является Гумбольдский Университет. В рамках данного учебного заведения предлагаются следующие виды курсов: интенсивный курс для людей 15-18 лет, включающий 30 часов языка в неделю; основной курс с 25 часами занятий в неделю и интенсивный курс для детей в возрасте от 8 до 13 лет с 25 часами лекций в неделю. Учеба длится 5 дней в неделю, а в один из дней проводится экскурсионное мероприятие в интересующей студента области. Длительность программы - 1 год. В ее заключение проводятся экзамены на получение сертификата.

В экскурсионно-познавательном туризме отдельным направлением можно выделить так называемый праздничный туризм. Особой популярностью пользуются праздники: Рождество, Новый год, Пасха. Данное направление особенно привлекательно для родителей и детей, так как по времени более или менее сроки праздников совпадают с зимними и

весенними школьными каникулами. Наибольшей популярностью, безусловно, пользуются зимние праздники. Самой успешной в освоении этого направления оказалась Финляндия, где создана целая индустрия, связанная с празднованием Рождества. По данным представительства Хельсинки в СПб в период зимних каникул посещение Финляндии российскими школьниками увеличивается в 3-3,5 раза. Попытка перенесения на российскую почву финского опыта пока не нашла широкого отклика у потенциальных потребителей этого туристского продукта. Создание резиденции Деда Мороза в Великом Устюге и все сопутствующие и соответствующие мероприятия, реклама и. п. недостаточно внедряются в сознание российского потребителя. Празднование Рождества в Париже больше привлекает молодежь 18-24 лет, то есть студенчество, автобусные туры также пользуются спросом именно у студентов. Весенняя Прага также популярна у старших школьников и студентов.

Одним из способов организации детского досуга является экскурсия. Как правило, экскурсии в детско-юношеском туризме проводятся в заранее организованных группах и являются формой познания для детей и подростков.

Такой вид детского и юношеского отдыха как рекреационно-оздоровительный широко распространен и популярен во всем мире. В России такой отдых до конца 80-х годов прошлого века для школьников (9-15 лет) был представлен пионерскими лагерями и был чрезвычайно востребован и популярен. Главным недостатком пионерских лагерей была излишняя идеологическая нагрузка. Однако, скаутские лагеря с палатками и форменной одеждой, получившие признание в Греции, Швейцарии, Великобритании, особенно в Германии и США также имеют идеологическую нагрузку.

Туристские фирмы охотно сотрудничают с ныне действующими детскими центрами, которые сумели сохранить с «пионерских времен» хорошую материальную базу, кадры воспитателей и традиции организации спортивных и культурно-развлекательных программ и мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Монография «Туризм в меняющемся мире» - это попытка обобщить научные исследования происходящих изменений в сфере туризма двух стран, решающих весьма близкие по социально-экономической сущности проблемы. Сравнение различных подходов, опыта, полученных результатов свидетельствует о том, что:

1. Динамика развития туризма характеризуется несколькими тенденциями:

— в результате глобального экономического кризиса обозначалась многополярность мира и тяготение к регионализации, что усиливается воздействием рекламы, выделения приоритетных для соответствующего региона видов туризма, разделение зимнего и летнего отдыха с определением соответствующих сезону регионов, проведение мега-мероприятий культурного, спортивного и иного характера;

— в ходе концентрации капитала, слияний и поглощений, либерализации и интеграции возникают мультилокальные и транснациональные компании с независимыми стратегиями развития, объединяющие туроператорскую, гостиничную, транспортную, финансово-банковскую и иную деятельность, использование международных систем бронирования и резервирования мест создает предпосылки для гибкого формирования комплекса туристских услуг, учитывающих индивидуальные потребительские запросы и мотивацию;

— различные типы интеграции обуславливают создание безвизового пространства, сглаживание языковых и культурных отличий происходит неразрывно со стремлением к сохранению и популяризации национальных традиций, обычаев, колорита, праздников, фольклора и т.п., что служит основой для формирования привлекательного для туризма имиджа страны, региона или населенного пункта, вследствие чего утверждается мультикультурное разнообразие.

2. Сравнительный анализ общих и специфических особенностей развития туризма в Венгрии и России позволяет выявить следующее:

— интенсивно развивается внутренний туризм, при этом часть поездок за рубеж переориентирована в последнее время на внутренние маршруты;

— увеличивается количество поездок, организованных туристами самостоятельно через Интернет;

— сглаживается сезонность поездок за счет увеличения интереса к культурно-развлекательным, спортивным, событийным турам;

— растут запросы к качеству обслуживания, доступности цен и тарифов на услуги;

— усиливаются меры маркетингового воздействия на потребительский спрос в сфере туризма, стремление заинтересовать потенциальных туристов в возможности получения новых впечатлений, эмоций.

Различия венгерского и российского подходов к организации предложения туристских услуг обусловлены, прежде всего, особенностями освоенных туристско-рекреационных ресурсов, сложившейся структурой приоритетных видов туризма, особенностями инфраструктуры страны и другими факторами.

В России в 2008-2009 г. отмечено сокращение числа въезжающих туристов и соответствующий отмечен рост объема внутреннего туризма за счет замены выездных направлений поездок на внутренние, а также рост расходов на туристские услуги вследствие их подорожания и стремления минимизировать потери сбережений от инфляции. Российские туристы быстро реагируют на введение такими странами как Израиль безвизового режима или как Корея мягкого визового режима.

3. Специфика инновационных аспектов развития отраслей российской индустрии туризма состоит в следующем:

— идет процесс формирования национальных российских гостиничных цепей, что положительно сказывается на увеличении специализированных средств размещения для туристов, улучшении качества и комфортности гостиничного номерного фонда, повышении качества услуг размещения;

— увеличивается общий объем перевозок туристов и одновременно изменение структуры перевозок различными видами транспорта, при этом высокая стоимость транспортных перевозок при неадекватном качестве сервиса становится фактором, негативно влияющим на рост потоков внутреннего и въездного туризма;

— введение финансовых гарантий профессиональной ответственности туроператоров способствовало уходу с рынка фиктивных фирм, повышению качества исполнения обязательств туроператоров перед туристами и качества обслуживания;

— повышение требований к профессионализму кадров, занятых в сфере туризма, создали предпосылки для уточнения концепции подготовки специалистов в системе высшего и среднего профессионального образования, выработке инновационных подходов к методологии обучения, согласованию различных уровней образовательной системы, определению потребности в специалистах и т.п.

4. В регулировании туристской деятельности прослеживается тенденция включения в этот процесс негосударственных, в т.ч. некоммерческих и саморегулируемых организаций.

В российских условиях саморегулируемые организации призваны восполнить провалы рынка, обеспечивать защиту интересов своих участников, нацеливая их на повышение качества и диверсификацию услуг, освоение новых направлений туризма, повышение инвестиционной привлекательности туристских объектов, создание рабочих мест и повышение деловой активности населения. Несмотря на очевидные выгоды функционирования саморегулируемых организаций российское

законодательство до конца не определило все необходимые нормативно-правовые условия их деятельности.

В Венгрии предприниматели в сфере туризма используют такую форму сотрудничества как кластеры, которые объединяют компании, работающие на конкретном региональном рынке и имеющие взаимные хозяйственные связи. Их взаимное сотрудничество охватывает такие области общих интересов, как выработка единой рыночной политики, совместный маркетинг, научные исследования. Кластер обеспечивает связь между туристским продуктом и дестинацией, что позволяет повысить эффективность бизнеса.

Сравнительный анализ двух подходов к организации профессиональных объединений в виде саморегулируемых организаций и кластеров позволяет оценить их приемлемость и эффективность, а также лучше понять друг друга, поскольку по многим аспектам въездного и выездного туризма приходится сотрудничать;

5. В России накоплен опыт по использованию целевых программ, особых экономических зон как инструментов государственного регулирования сферы туризма.

Реализуемые целевые программы, нацеленные на развитие туристской инфраструктуры на региональном уровне, и особые туристско-рекреационные зоны нуждаются в согласовании по вопросам ресурсного обеспечения, управления, оценке социальной и экономической эффективности. Для этого целесообразно использовать индикативное планирование, посредством информационной и координирующей функций которого возможно достижение устойчивого развития туризма на региональном уровне.

6. Венгерские коллеги вполне правомерно рассматривают в качестве инновационных подходов формирования туристского продукта необходимость учета индивидуальных мотиваций потенциальных туристов, их стремление получить новые впечатления от путешествий, расширить круг

общения, освободиться от стрессов будничной жизни и т.п. Именно поэтому предлагается использовать развитие базиса впечатлений как исходной основы инновационного развития туризма. Для этого необходимо диверсифицировать предложение различных традиционных и новых высокотехнологичных услуг, создавать новые современные комплексы услуг, наполнять новым содержанием существующие виды туризма за счет индивидуализации обслуживания, усиления значимости компонентов впечатлений, привлекательности дестинаций.

7. В Венгрии накоплен определенный опыт по экономической активизации депрессивных сельскохозяйственных и промышленных районов посредством стимулирования предложения услуг туристам. Для этого применяются маркетинго-планируемые инновационные методы анализа окружающей среды, возможностей рынка сбыта услуг туристам, форм сотрудничества и мотивации участников туристской деятельности.

Особое внимание уделяется маркетинговой оценке готовности сельских жителей включиться в трудовую деятельность в сфере туризма, с одной стороны, и готовности предпринимателей к сотрудничеству и созданию условий для занятости местного населения, с другой стороны.

Автором предлагается использовать балльную систему оценки туристской привлекательности малых поселков в обоснование концепции их развития.

Обобщение венгерского опыта применения инновационных подходов к маркетингу среды и планированию стратегии практической реализации его результатов для депрессивных районов и поселений предоставляется весьма полезным для российских условий, поскольку многие субъекты Российской Федерации, отдельные регионы также вынуждены решать аналогичные проблемы.

8. Создание привлекательного имиджа и закрепления статуса туристской дестинации за районами и населенными пунктами должно осуществляться с использованием брендов.

Разработка региональных брендов – это инновационный подход в укреплении конкурентоспособности туристских дестинаций и, одновременно, поставщиков туристских услуг. Венгерский опыт в этом отношении концентрирует выбор средств, обеспечивающих конкурентоспособность, и аргументов, влияющих на потребительский выбор туристов.

Автор показывает, как посредством регионального бренда, дестинация оказывается включенной в конкуренцию на рынке туристских услуг и каковы возможности использования бренд-потенциала в достижении ее узнаваемости.

В Венгрии, как и в России, сельскохозяйственные районы испытывают давление таких проблем как спад производства, сложности сбыта готовой продукции, безработица, серьезные спады в занятости и т.п. Наличие привлекательных природных ресурсов, народных ремесел, промыслов, обычаев дает основание связывать возможности развития таких регионов с туризмом. Агротуризм как форма экологического вида деятельности, спортивный туризм, рекреационный туризм, использующий народные традиции рыболовства, охоты, коневодства, виноградарства и др. рассматриваются как наиболее вероятные направления сочетания сельскохозяйственного производства и туристской деятельности.

Динамичное развитие сферы культуры в Венгрии обусловлено культурным туризмом, позволяющим ознакомиться отечественным и иностранным путешественникам с культурно-историческим наследием, обычаями, традициями страны. Культурный туризм, как часть процесса глобализации, в то же время должен способствовать пропаганде национальных уникальных ценностей, создавать имидж страны с ярко выраженными национальными особенностями, привлекательными для туристов. Для этого используются преимущества, создаваемые Конвенцией ЮНЕСКО об охране Всемирного наследия, мега-события в виде Года

венгерской культуры (2009 .) и титула «Культурной столицы Европы» в 2010 г., полученный городом Печ.

Для продвижения мега-событий 2009-2010 годов разработаны и реализуются туристские продукты, слоганы, определены каналы коммуникаций.

Туристская привлекательность Венгрии поддерживается национальными традициями в гастрономии, сочетании традиционных типов предприятий питания с новыми типами неторопливого питания, кухни фьюжн, применении новых технологий в приготовлении пищи, создании новых кулинарных изделий и блюд на основе сочетания старых рецептов и новшеств, вносимых из других стран. Это позволяет сохранять оптимальное соотношение национальных традиций и популярных новшеств, что обеспечивает широкий потребительский выбор для туристов.

Симбиозом различных видов туризма считается детско-юношеский туризм, который характеризуется многофункциональностью, многообразием целей и способов организации поездок.

В России детско-юношеский туризм относится к социально значимым благам и с этих позиций поддерживается государственными и местными органами власти. Особое место занимает образовательный туризм, который, как специфический вид выездного туризма, организуется совместными усилиями отечественных и зарубежных туристских фирм.

Отдельные виды поездок детско-юношеского туризма поддерживаются благотворительными, молодежными, спортивными организациями, что требует координации их деятельности и дополнительных маркетинговых мер.

Таким образом, обобщение опыта России и Венгрии, сравнительный анализ инновационных подходов организации, управлению, маркетингу создает предпосылки для выработки эффективной стратегии в сфере туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» Федеральный Закон РФ от 8 декабря 2003 г., № 164. «Российская газета», № 254, 18.12.2003.
2. Классификация услуг по ГАТС, www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/mtn_gns_w_120_e.doc.
3. Федеральная программа развития туризма.
4. Устав «Ассоциации Туроператоров».
5. http://www.wttc.org/eng/About_WTTC/
6. <http://www.rha.ru/index.ru.html?kk=2d8e7b88e5&r=15905>
7. <http://www.tssr.ru/main/structura/kvitaniciya2009/>
8. <http://kmvline.ru/lib/turizm/20.php>
9. <http://www.rata.ru/razdel/razdel75.asp>
10. <http://www.atorus.ru>
11. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2009.
12. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
13. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003.
14. Морозов В.А. Взаимодействие туризма со смежными отраслями в национальной экономике. – М.: ТЭИС, 2004.
15. Романова Г.М. Оценка туристско-рекреационных ресурсов Сочи и условий их воспроизводства как основа стратегического планирования развития курорта. – Сочи: СГУТиКД, 2003.
16. Eating in Japan (2006) Japan in your pocket - series. JTB, Tokyo
17. Hidas Judit (2008) 2nd Intercultural Communication: An Outline. Tokyo: Sangensha
18. Huntington, S.P.& Harrison L.E. 2000. Culture Matters: How Values Shape Human Progress. New York: Basic Books

19. Lewis, Richard 2001. *The Cultural Imperative: Global Trends in the 21st Century*. Yarmouth, ME: Intercultural Press
20. Shikitari - *Unfolding Japanese Traditions* (1996) Kokusai Nihongo Kenkyujo-hen, Apurikotto, Tokyo
21. Magyar Turizmus Zrt.: *A 2009-2011-es éveket felölelő nemzeti turisztikai marketing stratégia*. Budapest, 2008. december
22. Magyar Turizmus Zrt.: *Tájékoztató a turizmus világnapja alkalmából*
23. Blakó Miklós: *Brüsszelben magasabb hiányt várnak*. Népszabadság, 2009. november 04.
24. Котлер Ф., Боуэнд Э., Мейкенз Д. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
25. Азар В. И., Акишин В. Н., Байназаров Ю. К., Биржаков М. Б., Кузнецов Ю. В., Маринин М. М., Путрик Ю. С., Терещенко А. А., Туманов О. Н. *Предложения к концепции развития туризма в России*. // «Туристские фирмы», выпуск 22, 2000. С. 23–37.
26. *Экономика и организация туризма. Международный туризм*. / Под ред. И.А.Рябовой. – М.: Кнорус, 2005.
27. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Специальность 230500 — социально-культурный сервис и туризм./ *Сборник учебно-методических материалов по специальности высшего профессионального образования*.
28. *Социально-культурный сервис и туризм* /Составители Ананьева Т. Н., Ковалева Н. И., Илюхина Г. И. Под общ. ред. проф. Т. Н. Ананьевой. – М.: ГОУ ВПО «МГУС», 2007.— 318с.
29. Голионова Ю. А., Путрик Ю. С. *О возрастающей роли дистанционного обучения для подготовки специалистов в сфере туризма и отдыха в Российской Федерации*. В сборнике *Проблемы повышения качества образования и обеспечение занятости выпускников профильных учебных заведений*. Материалы Международной научно-практической конференции по проблемам подготовки кадров для сферы туризма. М.:

- Федеральное агентство по туризму. Федеральное агентство по образованию. 2007. С.97–103.
30. Лавлок К. *Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия*. – М.: Вильямс, 2005.
31. *Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации: Аналитическая записка/ Национальная академия туризма*. Москва — С.-Пб., 2004.
32. Beni, M. (2003): *Globalização do Turismo: Megatendências do Sector e a Realidade Brasileira*, Editora Aleph, São Paulo
33. Bergman, E. M. – Feser, E. J. (1999): *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*, Regional Research Institute, West Virginia University
34. Brown, K. – Geddes, R. (2007): *Resorts, Culture and Music: The Cape Breton Tourism Cluster in Tourism Economics* 13/1, p. 129-141.
35. Capone, F. (2004): *Regional Competitiveness in Tourism local Systems in 44th European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism*, Universidad the Porto
36. Costa, R. (2005): *Avaliação do Potencial de Crescimento e Desenvolvimento das Pequenas e Micro Empresas do Sector do Turismo*, Dissertação de Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Universidade de Aveiro
37. Ferreira, M., (2003): *Estratégia e Planeamento Regional do Turismo in Investigação em Turismo – Livro de Actas*, pp. 67-82.
38. Jackson, J. - Murphy, P. (2002): *Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the world in Tourism and Hospitality*, 4/1, p. 36-52.
39. Martin, R. – Sunley, P. (2003): *Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?* in *Journal of Economic Geography* 2003/3, p. 5-35.
40. Novelli, M. - Schmitz, B. - Spencer, T. (2006): *Networks, Clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience in Tourism Management*, Vol.27, p. 1141-1152.

41. Porter, M. E. (1998): Clusters and the New Economics of Competition in Harvard Business Review 76/6, p. 77-90.
42. Swann, P. - Prevezer, M. (1996): A comparison of the dynamics of industrial clustering in computing and biotechnology in Research Policy, Elsevier 25/7, p. 1139-1157.
43. http://www.innova.eszakalfold.hu/upload/KatonaIlona_TermalKlaszterEgyesulet.pdf (2009.10.20.)
44. BEDÉCS Gyula et.al : Látnivalók Magyarországon Well-Press Kiadó, Miskolc 2005,
45. BÍRÓ G. et al[2005]: Vadászévkönyv. Dénes Natúr Műhely Kiadó, Budapest.-
46. CSÁNYI S. [2003]: A vadgazdálkodás és a vadászat az Európai Unióban, Gödöllő, SZIE Vadbiológiai és Vadgazdálkodási Tanszék -
47. FEHÉR István – KÓRÓDI Márta: A vidéki turizmus fejlesztése. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2008. 82-94.o.
48. GERGELY Anikó: Magyar Kóstoló, Vince kiadó Kft. 2000.
49. KASPAR, C.: Das System Tourismus im Überblick. In.: Tourismus Management (Hrsg:Günter Haedrich et al.) Berlin, New York: Valter de Gruyter GmbH, 1998.16-27.o.
50. KASPAR, C.: Turisztikai alapismeretek. Budapest: KIT, 1992. 44-55.o.
51. KOLLARIK A. (Szerk): Animátorok kézikönyve. Budapest: Hunguest RT, 1994. 77.o.
52. LANFAN, M.-F. – GRABURN, N. H. H.: International Tourism Reconsidered: The Principle of the Alternative. In.:Tourism alternatives. Potentials and problems in the development of tourism. (Ed. Dy Valene L. Smith, William R. Eadington) Chichester et al: John Wiley,1994. 88-112.o.
53. LÁNYI Gábor [2002]: Magyar Horgász Enciklopédia. Budapest, Totem, p. 631-637. –
54. LENGYEL M. A turizmus általános elmélete-I. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, 65-69., 108, 2002. 187.o.

55. LENGYEL M.: A turizmus általános elmélete-II. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, 2004. 55-127.o.
56. MICHALKÓ Gábor [2002]: Az aktív turizmus elméleti megközelítése –
57. POMPL, W. : Turisztikai menedzsment 1. Budapest: Springer Tudományos Kiadó, 2000. 19-29; 279-81.o.
58. PUCZKÓ L.-RÁTZ T. (2002): A turizmus hatásai, Aula,Budapest 177.p. –
59. PUCZKÓ L - RÁTZ T: Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment alapjai. Geomédia Kiadó, Budapest, 2000. 21-48.o
60. ROBERT, L. – HALL, D.: A falusi turizmus marketingje. Journal of Vacation Marketing. 2004. Vol. 10.(3)253-263.o In: Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból. (Ford.:Báder T.) 2005. (1)55-61.o.
61. TASNÁDI J.: A turizmus rendszere. Szolnok: KGF,1998. 106-307.o
62. Barakonyi K. (2002): Stratégiai tervezés. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest 239.p.
63. Benkenstein M. (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Gabler, Wiesbaden, 393.p.
64. Bieger T. (2002): Management von Destinationen. V. Aufl.München, Wien, Oldenbourg 185196 p.
65. Cohen W.A. (2009): Marketing tervezés. Akadémiai Zrt. Budapest, 429.p.
66. Csath M. (2004): Stratégiai tervezés és vezetés a 21. században. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest 347.p.
67. Doyle P. (2002): Értékvezérelt marketing. Panem Kiadó Budapest, 537.p.
68. Kóródi M.-László É. (2005): A térségmárkázás, mint a vidéki turizmus fejlesztésének módszere. In: Tavasz Szél. Debrecen, 252-254.p.
69. Péntes I. (2007): Horizontális együttműködés lehetőségei egy jársági kistérségben. Szolnoki Tudományos közlemények XI. 1-12.p.
70. Piskóti I. (2004): Területmarketing a marketingelméleti iskolák fejlődésében. In: Berács József, Lehota József, Piskóti István, Regettye Gábor (szerk.) (szerk.) Marketingelmélet a gyakorlatban. Budapest: KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2004. pp. 87-108.

71. Piskóti I. (2006): Turizmusmarketing - stratégia és desztinációmenedzsment, In: Piskóti István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp. Miskolc: Miskolci Egyetem, 345-376.p.
72. Pfeiffer E. (2009): Demográfiai változások a turizmusban. Turizmuskonferencia 2009.
73. Rekettye G. (2008): Kisvállalati marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest, 212.p.
74. Soproni Gy. (2006): A turizmus trendjei és lehetőségei az Európai Unióban http://www.lenti.hu/dokumentumok/eloadas_anyagok/prez_S_Gy.pdf
75. Veres Z. (2009): Szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Zrt. Budapest, 578.p.
76. www.ksh.hu
77. <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/belfoldi-turizmus/belfoldi-turizmus>
78. Bauer, A -Berács, J: Marketing - Budapest ,Aula Kkiadó, 2006. 167.p.
79. G. J.aschworth - H.Voogd: A város értékesítése - Budapest : 1997.
80. Kaspar CL. Turisztikai alapismeretek. - Budapest : KIT, 1991.157 p..
81. Kotler Philip:Marketingmenedzsment - Budapest : KJK- KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2002. 491.p.
82. Ogilvy D.: Ogilvy a reklámról - Budapest : Park Kiadó, 1997. 20.p.
83. Piskóti et al. Régió és településmarketing - Budapest : KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, 2002. 41.p.
84. Rekettye; G. A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. - Magyar Tudomány, 2009. 06. 685.p.
85. Hekliné Herbály Katalin (2002). A mezőgazdasági erőforrások többirányú hasznosítása a vidékfejlesztésben. Ph.D. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
86. Hekliné herbály katalin - krizsán józsef: (2004). Vidéki közösségek a vidékért. IV. Tudományos Tájégzdálkodási Napok, Mezőtúr, 2004. október, CD kiadvány.

87. Hekliné Herbály Katalin - Krizsán József(2005). Analysing the connection between agriculture and rural development in a given sub-region. AVA Konferencia, Debrecen, 2005. április.
88. Holló Márta (www.vetesforgo.hu): Többlábonállás megteremtése a falusi turizmussal
89. Kóródi Márta (2004). Az integrált vidékfejlesztés és a vidéki turizmus kapcsolata. IV. Tudományos Tájégzdálkodási Napok, Mezőtúr, 2004. október, CD kiadvány.
90. Kulcsár Tamásné (2003). Falusi Turizmus ismeretek. B+V (medical&technical) Lap-és Könyvkiadó Kft.
91. Lengyel Márton (1999). Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz – Turizmus Stratégia. KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft, Budapest.
92. Vidéki Térségek Európai Kartája
93. Kozma Gábor: Terület-és településmarketing [2005.], Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen 105-109 o.
94. Dr. Rác Tamara A kultúra szerepe a turizmusban és a városfejlesztésben [2006.], [http:// www.kulturpont.hu/kult-turizmus.php](http://www.kulturpont.hu/kult-turizmus.php)
95. Dr. Rác Tamara: Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa, Turizmus Bulletin [2006.], X. évf. 2. szám
96. Berki Mónika: A világörökségi helyszínek regionális versenyképességének vizsgálata, rs1.szif.hu/~pmark/publikacio/Netware/berkim.doc
97. Sulyok Judit: Kulturális turizmus az európai városokban, Turizmus Bulletin [2005.], IX. évf. 3.szám
98. Shackley, M. (ed.) [1998.]: Visitor Management: Case Studies from world Heritage Sites. Butterworth-Heinemann, Oxford 69-82 o.
99. World Tourism Organisation: Tourism and Culture. [1999.]
100. World Tourism Organisation [http:// www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
101. Magyar Turizmus Zrt. [http:// www.itthon.hu/szakmai-oldalak](http://www.itthon.hu/szakmai-oldalak)
102. World Heritage Committee [http:// www.whc.unesco.org](http://www.whc.unesco.org)

103. Németh Péter. Leader + program 2007-2013, www.innovacioskozpont.hu/mb/leaderplusz.
104. Pécs 2010 Európa kulturális Fővárosa [http:// www.pecs2010.hu](http://www.pecs2010.hu)
105. Top séfek éttermek receptek, 25 magyar mesterszakács 2007. Urbis-Centralpress Budapest
106. ВЕСКВИН, Н.: A láthatatlan érintés. Budapest: Bagolyvár,2004. 6-15.o.
107. Отрасль живет в рынке. Туринфо. № 1 (524) 2–15 января 2007.
108. Степашин С. В. Жажда инвестиций. Российская газета, 30.01.2008.
109. Baka F. Zoltán: Repedések. Népszabadság, 2009. november 04.
110. Világgazdaság: A keretek már megvannak. 2009. november 05.
111. [www. slow-food.hu](http://www.slow-food.hu) (журнал Vendég 2005. январь-февраль, стр. 10-11)
112. «О саморегулируемых организациях» Федеральный закон РФ от 16 ноября 2007 г., № 315.