

**Г.А. Бунич, В.А. Старцев**

**Туристский продукт: теория,  
практика, инновационные  
аспекты**

**Москва  
2012**

**УДК 338.48**  
**ББК 75.81**  
**Б 91**

**Б 91**     **Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты [Текст] / . – М.:2012 – 236 с.**

В монографии приведены результаты исследований в сфере понятия, истории, методологии формирования и инновации туристского продукта. Анализируются подходы к определению туризма и туристского продукта, методики формирования структуры, особенностей концепции жизненного цикла и инновации турпродукта. Приводятся результаты авторского исследования туристского продукта, его генезиса и развития по этапам жизненного цикла.

Книга предназначена для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических вузов, практических работников.

**УДК 338.48**  
**ББК 75.81**

© Коллектив авторов, 2012

# Содержание

Введение.....	4
<b>1. Исторические аспекты и генезис туризма.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Методология и структура туристского продукта.....</b>	<b>50</b>
2.1.    Понятие и структура туристского продукта.....	50
2.1.1. Турпродукт с позиции туриста.....	80
2.1.2. Турпродукт с позиции туроператора.....	85
2.1.3. Турпродукт с позиции туристского региона.....	106
2.1.4. Турпродукт с позиции туристского агентства.....	114
<b>3. Формирование, позиционирование и инновация турпродукта     на основе потребностей туристов.....</b>	<b>121</b>
<b>4. Концепция жизненного цикла туристского продукта как     концепция его инновации.....</b>	<b>160</b>
Выводы.....	190
Литература.....	200
Приложения.....	206

## Введение

Развитие туризма в XXI веке, как приоритетной социально-экономической сферы международной и региональной экономики, требует разработки методологий, конкретизации понятий в сфере туризма, формирования механизма создания и инновации турпродукта.

Монография посвящена методологическим и теоретическим аспектам туризма. В ней проводится анализ существующих терминов и понятий, исследуются методологии и понятия отечественных и зарубежных авторов в области туризма. В частности Ф. Котлера, Дж. Уокера, Годфри Харриса и Кеннета М. Каца, Р. Ланкара и Р. Оллье, Роберта А. Браймера, Сьюзен А. Бейкер, Ричарда Е. Гили, Т. Джорджа, Н. З. Порты, Г. С. Пейдж, Л. Т. Дамонте, Д. Р. Эбби, Ч. У. Ги, Д. А. Ли, Р. Д. Рейд, Д. М. Лодадио, В. Мак Клери, а также М. Б. Биржакова, В. А. Квартальнова, И. В. Зорина, В. Г. Гуляева, А. П. Дуровича и А. С. Копанева, Г. Ф. Шаповала, М. В. Ефремовой, Г. А. Папиряна, А. Ю. Александровой, А. Д. Чудновского, В. Б. Сапруновой, Г. А. Карповой, М. Г. Воронцова, Н. А. Восколович, И. Т. Балабанова и А. И. Балабанова, Е. Н. Ильиной, Е. П. Пузаковой и В. А. Честниковой, Г. С. Усыскина и многих других ученых.

Первый раздел посвящен ключевому понятию в туристской сфере – туризму. Существующие сегодня понятия туризма не в полной мере отражает его содержание. Причина этого состоит в том, что критерии, на которых базируется понятие были определены еще в начале XX века, когда туризм, как социально-экономическое явление, находился на стадии формирования. То что сегодня профессионалы и потребители вкладывают в понятие «туризм», не может определяться как «выезды людей с постоянного места жительства с различными туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания». Это определение в большей степени подходит понятию «турист». Туризм сегодня занимает первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд. долларов США, или 7,9%), это отрасль номер один по созданию рабочих мест (в сфере туризма работают более 192 млн. человек, или 8% от общих показателей занятости в мире), туризм – это мощная хозяйственная система, в состав которой входят

средства транспорта, индустрии питания, размещения, досуга и анимации, размещенные почти во всех регионах мира.

Туризм, выполняя такие глобальные функции, как социальная, экономическая, политическая, экологическая и демографическая стал уникальной сферой, которая, с одной стороны, удовлетворяет потребности людей в отдыхе, а с другой стороны является мощным механизмом предпринимательства. Природа туризма предполагает реализацию концепции социально–этического маркетинга, полагающей удовлетворение нужд потребителя, производителя и общества в целом:

-потребитель отдыхая, восстанавливает силы, здоровье, реализует духовные потребности и др.;

-предприниматель, создающий систему туристического обслуживания гарантирован в получении прибыли;

-общество в целом решает свои социально–экономические задачи – оздоровление граждан, создание рабочих мест, повышение уровня жизни населения, формирование централизованных фондов бюджета за счет налоговых поступлений и других платежей от туристской деятельности.

По прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО) к 2020 году число международных туристских прибытий должно возрасти в 2,2 раза по отношению к 2000 году (с 698 млн. до 1,561 млрд. поездок).

Аугусто Уэскар, заведующий отделом исследования рынка и продвижения туризма ВТО подчеркнул, что международные туристские прибытия составляют только часть мирового туризма, куда не включаются рынки внутреннего туризма<sup>1</sup>.

Все вышесказанное, а также многообразие видов туризма, не позволяет определять туризм только как путешествия и еще раз подтверждает неадекватность термина «туризм» существующему понятию.

В работе приводится авторское определение туризма на основе проведенного социально-экономического анализа в исторической ретроспективе эволюции туризма. Сформирована концепция исторических этапов развития туризма, исходя из его приоритетных видов и социально-экономических особенностей.

---

<sup>1</sup> Organization Mondiale du tourisme. World tourism organization. Madrid, 27.01.2001.

Вторая глава посвящена анализу туристского продукта. Анализируется роль и место туризма в целом, и туристского продукта в частности.

Структура туристского продукта показана с позиции субъектов туррынка: туриста, туроператора, турагента и туристского региона. Схема туристского продукта приводится в иерархической последовательности ее составляющих: туристско-рекреационные ресурсы; основные услуги и товары; дополнительные услуги и товары.

Особое значение имеет определение различия туристского продукта и товара туристского рынка.

В процессе исследования формируются понятия туристско-рекреационных ресурсов, свойств турпродукта, его мобильности в силу комплексности и заменяемости туристско-рекреационных ресурсов.

Формирование туристского продукта предлагается на основе потребностей и мотивов клиентов. Определяются отличительные особенности туристских потребностей, мотивов и факторов, а также их виды и иерархия, что имеет большое значение в формировании турпродукта и последовательности отдельных составляющих.

Туризм является позитивной системой организации активного проведения свободного времени граждан. Именно обеспечение трудящимся ежегодного оплачиваемого отпуска и выходных дней, сопряженное с первичной потребностью людей в отдыхе и растущее развитие этой потребности (в связи с ухудшением экологического и социально-экономического фона), гарантирует перспективное развитие туризма в будущем.

Во втором разделе работы рассматривается концепция жизненного цикла туристского продукта. Выделены этапы жизненного цикла туристского продукта:

1. Разработка и формирование турпродукта
2. Внедрение туристского товара в рынок
3. Рост туристского товара
4. Зрелость турпродукта
5. Спад продаж и уход товара с рынка

Названные этапы анализируются и оцениваются с позиции субъектов туррынка, а также предлагается система инновации туристского товара на последнем этапе его пребывания на рынке.

Методологии и понятия, приведенные в монографии, отражают современное состояние туризма как социально-экономической сферы, мобильно развивающейся и отражающей социально-экономические особенности общества.

Исследование, проведенное авторами, составляет методологическую основу управления турпродуктом и туризмом в целом, предполагающим его формирование, позиционирование, инновацию и последующее развитие.

## **Глава 1. Исторические аспекты и генезис туризма**

В туристской сфере понятие туризма является ключевым, определяющим производные и отраслевые категории и понятия. Точность и адекватность понятия «туризм» необходимы для проведения исследования туристского рынка, формирования статистического учета в туризме, анализа конъюнктуры туристского рынка и прогнозирования его развития. Определение туризма предопределяет систему правового регулирования туристской деятельности, а также смежных с ним отраслей права.

Многочисленные понятия туризма, которые существуют сегодня, не отражают современного понятия этого термина.

Для определения понятия «туризм» целесообразнее использовать историко-социальный подход и рассматривать это понятие в концептуальной эволюции туризма как социально-экономического явления.

Разные авторы предлагают различные подходы к описанию истории туризма и деления его на этапы.

Так, В. Б. Сапрунова<sup>1</sup>, выделяет четыре этапа в истории туризма:

- до начала XIX века – предыстория туризма;
- начало XIX века – начало XX века – элитарный туризм;
- начало XX века – до второй мировой войны – начало становления специализированного туризма;

---

<sup>1</sup> Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89», 2007.

- после второй мировой войны – современный этап – массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

Выделение этих этапов обосновывается качеством, организацией и проведением поездок с одной стороны, и численностью путешествующих – с другой. Однако, несмотря на то, что сам термин «туризм» появился лишь в XIX веке, автор использует его применительно к этапам, когда этого слова не было в обороте.

В. А. Квартальнов<sup>1</sup> основной акцент деления истории туризма определяет развитием средств транспорта: туризм «приобрел современный вид в основном за счет автомобилей и самолетов с реактивными двигателями. Однако люди путешествовали уже с незапамятных времен... Этот факт указывает на замечательную способность древних людей путешествовать на дальние расстояния без каких-либо средств передвижения...

Финикийцы изобрели деньги, письменность и колесо, так что их по праву можно считать родоначальниками туристского бизнеса». При этом, В. А. Квартальнов проводит анализ туризма по следующим аспектам:

1. первые путешественники;
2. географические открытия русских мореплавателей и путешественников;
3. первые турагентства;
4. первые организованные экскурсии;
5. первые предприятия размещения.

И выделяет специальный раздел – история развития транспорта: автобусного, водного, железнодорожного, автомобильного, авиационного. То есть В. А. Квартальнов рассматривает историю туризма в комплексе истории его составляющих отраслей деятельности: системы размещения, туристские агентства, транспорт, экскурсионная деятельность. Недостатком данной методологии, на наш взгляд, является то, что туризм здесь не рассматривается с точки зрения социального процесса – самой важной движущей силы в истории и современном развитии туризма. Ведь создание отраслей,

---

<sup>1</sup> Квартальнов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

развитие транспортных систем и разработка интересных экскурсий вызваны стремлением к удовлетворению мощной социальной потребности – потребности в организованном отдыхе. Именно эта растущая потребность людей стимулирует развитие инфраструктуры туризма. Поэтому историческая концепция туризма должна основываться на социально-экономическом подходе: «Потребности движут рынком и формируют его предложение».

Социально-экономическую сущность туризма подчеркивают Балабанов И. Т. и Балабанов А. И.<sup>1</sup>: «На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа – туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке».

А. Ю. Александрова<sup>2</sup> также отмечает: «Имея длительную историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями. Как сложное социально-экономическое явление он недостаточно изучен и трудно поддается количественной оценке».

Джон Уокер<sup>3</sup> также как и Квартальнов В. А., рассматривает развитие туризма в контексте развития транспорта:

«Историю развития туризма можно разделить на пять периодов (или эпох), четыре из которых начинаются с изобретения новых видов транспортных средств:

- ☉ Пред индустриальный период (до 1840 года).
- ☉ Век железных дорог.
- ☉ Век автомобиля.
- ☉ Век реактивных авиалайнеров.
- ☉ Век круизов на морских лайнерах».

Социально-экономический подъем развития вызывал активизацию путешествий, в связи с улучшением условий и повышением уровня жизни. Развитие транспорта – закономерный процесс, сопровождающий экономический и научно-технический прогресс. Транспорт, развивающийся на основе стимулирующей по-

---

<sup>1</sup> Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

<sup>2</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.

<sup>3</sup> Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 463 с.

требности человека в быстром перемещении, удовлетворял потребности не только туристов, но и пассажиропоток в целом. По статистическим данным доля туристов в общем пассажиропотоке составляет более 50%. Поэтому транспорт в туристской сфере нельзя рассматривать как основу развития туризма, он является одним из важнейших факторов стимулирующих и определяющих его развитие. Ведь в настоящее время приоритета экологического туризма, туристские маршруты проложены во многие труднодоступные места, а для таких видов туризма как альпинизм, спортивно-оздоровительный туризм, экологический, экстремальный да и многие другие транспорт является обычным средством для поездки в регион. Такие виды туризма, как автобусные туры, круизы, автотуризм, караванинг, безусловно предполагают в качестве определяющего средства путешествия транспортное средство, но которое используется для поездки по определенному маршруту. Можно отметить, что и здесь транспорт является не видом, определяющим туризм, а средством его достижения, хотя сам вид туризма и носит название в соответствии с видом применяемого транспорта.

Поэтому, можно отметить, что *транспорт и появление его новых видов и средств перемещения, стимулирует удовлетворение новых потребностей туристов и может быть основой для формирования новых видов туризма*: сноубордизм, яхтинг, космический туризм и др.

Коллектив авторов под руководством профессора Чудновского А. Д.<sup>1</sup>, отмечают, что: «История путешествия/туризма тесно связана с экономикой, технологией и общественной историей». Анализируя историю туризма, они выделяют на каждом этапе социально-экономические цели путешествия, но, вместе с тем, определяют: «Путешествие явно является феноменом XX века и появилось в современном виде в основном за счет автомобилей и самолетов с реактивными двигателями». Тем самым, здесь оставлены социально-экономические позиции туризма, а доминирующим признается роль транспорта.

---

<sup>1</sup> Гостиничный и туристический бизнес./Под ред. Чудновского А. Д. – М.: «ЭКМОС», 2001. – 352 с.

В работах Г. С. Усыскина – «Очерки истории российского туризма»<sup>1</sup> и Г. Ф. Шаповал – «История туризма»<sup>2</sup>, дают хронологическую характеристику развития туризма. Они не проводят ни социального, ни экономического, ни какого-либо иного факторного анализа, и формируют повествование основываясь на исторических фактах.

Представляется, что историческая концепция такого явления как туризм, должна рассматриваться с точки зрения целей путешествий, предпринимаемых людьми на разных этапах истории. Именно цели, а как их основа – потребности, составляли побудительный мотив путешествий. Потребности людей в путешествиях являлись стимулом в развитии туризма

**Первый этап** – путешествия доисторические. Первые путешествия были необходимы людям для их выживания. Они путешествовали в поисках охотничьих угодий, лучших мест рыбной ловли, а также в целях обеспечения безопасных и удобных условий жизни.

**Второй этап** – путешествия торговые и познавательные в эпоху до нашей эры. Когда человек начал вести оседлый образ жизни, развивалась система разделения труда, ремёсла. Поэтому целью путешествий была торговля, освоение новых рынков сбыта. Освоение и захват новых земель, распространение религии также становятся целями путешествий, на этом этапе.

Появляются первые познавательные путешествия. Их совершали богатые римляне с целью ознакомления с другими землями, цивилизациями и народами. Маршрут путешествия проходил через Грецию, средиземноморское побережье Малой Азии и далее – в Египте по Нилу – в египетскую Долину Царей.

В 776 году до нашей эры в Греции зародились Олимпийские игры, на которые со спортивными целями приезжали участники и болельщики из разных регионов Греции, а затем и других стран.

**Третий этап** – путешествия паломнические и первооткрывателей в эпоху Средневековья. Целью путешествий в это время становится поклонение святым местам – паломничество. Мусульмане совершали хадж в Мекку, а христиане поклонялись святыням своей религии в Иерусалиме. Религиозная активность, переходящая в фа-

---

<sup>1</sup> Усыскин Г. С. Очерки истории российского туризма. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. – 208 с.

<sup>2</sup> Шаповал Г. Ф. История туризма. – Мн.: «Экоперспектива», 2001. – 303 с.

натизм спровоцировала войны Крестовых походов, продолжавшиеся двести лет.

Позднее в эпоху Возрождения (XIV век), в период экономического подъема, основными целями путешествий, наряду с торговлей, становится образование, лечение. Развиваются также познавательные, «досуговые»<sup>1</sup> путешествия: путешествия с целью отдыха и знакомства с культурными, историческими, этнографическими ценностями других народов.

Особый импульс путешествиям придали открытия новых земель и морских путей: 1492 год – открытие Америки Христофором Колумбом, 1498 год – открытие Васко да Гамой морского пути в Индию. В эпоху первооткрывателей активизировался интерес аристократии к путешествиям в новые регионы земного шара.

Однако все совершаемые поездки совершались индивидуально и не носили массового характера. В силу высокой стоимости, отсутствия индустрии путешествий (специализированного транспорта, гостиниц, дорог, информации, путеводителей и организаторов поездок), отсутствия свободного времени у ремесленников, крестьян и горожан совершать путешествия могли только очень богатые люди, имевшие для этого достаточно денег и времени.

**Четвертый этап** – становление туризма в начале XIX века. Строительство новых дорог, гостиниц, развитие транспорта в Европе, то есть формирование индустрии туризма, стимулировало активизацию потока путешественников. И хотя путешествия по-прежнему остаются привилегией высших сословий, они уже становятся массовым явлением и «в зависимости от времени года элита либо пребывала на французской или итальянской Ривьере, либо отдыхала на термальных курортах Швейцарии и Германии, либо предпринимала длительные путешествия в Северную Африку, Египет, Грецию»<sup>2</sup>.

Поэтому не случайно, что именно в это время появляется и сам термин туризм, который пришел на смену слову путешествие. Г. С.

---

<sup>1</sup> Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

<sup>2</sup> Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М: Издательство «Ось-89», 2001. – 192 с.

Усыскин<sup>1</sup> также отмечает совпадение появления термина туризм с развитием индустрии, обслуживающей поездки путешественников: «Именно в XVII – XVIII веках в Англии возникает термин «туризм». Он является производным от слова «тур»...» Естественно, путешествия англичан вплоть до XIX века, равно как и идентичные поездки древних греков и римлян, трудно отнести к туризму в современном его значении. Они никак не оказывали воздействия на экономику государств и мало касались основных слоев общества. Здесь очень осторожно можно говорить о прообразе туристской деятельности. Современный туризм со своей структурой, материально-технической базой, методами работы и органами управления начал складываться в XIX веке.

Многие исследователи связывают появление термина «туризм» с гран-туром, система которого начала формироваться в Англии в конце XVI века, и понимался как поездка состоятельных людей на континент. Тур от французского *Tourisme* < *Tour* – прогулка, поездка. «Гран-тур позволял закончить образование, посетить Средиземноморье, истоки цивилизации, что являлось необходимым для признания человека вполне образованным... Поездка на континент, да еще на длительное время, была дорогим удовольствием. Социальная база путешествий расширяется со второй половины XVII века. А «золотое» время гран-тура приходится на XVIII век, особенно на последние 30 лет. Состоятельные слои интеллигенции хлынули на континент».

М. В. Соколова<sup>2</sup> дает следующее толкование появлению термина «туризм»: «С точки зрения развития туризма XIX век был рубежным. Даже формально само слово «турист» возникает в начале этого века. Оно появляется на страницах книги англичанина Педжа, который констатировал, что «путешественника в наши дни называют туристом». Нет ничего удивительного в том, что термин вводится, по всей вероятности англичанами, хотя, фактически, одновременно он начинает использоваться жителями материковой Европы».

Но, несмотря на одновременность появления и аналогичность в употреблении, слово «туризм» имеет разное толкование в англий-

---

<sup>1</sup> Усыскин Г. С. Очерки истории российского туризма. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. – 208 с.

<sup>2</sup> Соколова М. В. История туризма. – М.: Мастерство, 2002. – 352 с.

ском и французском языке. Современный словарь иностранных слов<sup>1</sup> дает следующее толкование: «Туризм один из видов отдыха (поездка, путешествие, поход), которым занимаются с целью закали организма, с познавательной целью и т.п.

– Английское *tourism* – один из видов отдыха,

– Французское *tourisme* – *tour* – тур, поездка, прогулка».

Естественно, что филология и лингвистика не могли никак не отреагировать на вновь развивающееся потенциально мощное социально-экономическое явление, которому и был присвоен термин «туризм». Безусловно, что на этом этапе в термин вкладывали совершенно иное, другую смысловую нагрузку. Вполне закономерно, что толкование одних и тех же терминов различается от исторического этапа, в которых они применяются. Поэтому *термин остается тот же, а толкование его носит социально-экономическую окраску того времени, в котором он применяется.*

В отношении термина туризм следует отметить его поступательное развитие от термина «путешествие». В силу ряда причин, в том числе, языкового развития и заимствования иностранных слов, изменение толкования совпало с изменением самого термина путешествия на туризм. Однако в последствии термин туризм прижился но, несмотря на поступательное развитие туризма как социально-экономического процесса, толкование его не изменяется. Толкование же термина должно мобильно изменяться, обеспечивая адекватность понятия и содержания термину.

Последующая история развития туризма и деления его на этапы, определяется мощным социально-экономическим процессом, иногда стимулируемым, а иногда замедляемым различными объективными факторами, такими позитивными как развитие научно-технического прогресса, транспорта, экономики, индустрии туризма, повышение уровня жизни людей, появление социальных гарантий (в том числе оплачиваемого времени отдыха) и др. и негативными – войны и их последствия, техногенные катастрофы, природные катаклизмы, экологические и эпидемиологические нарушения.

В связи с этим, можно выделить следующие исторические этапы развития туризма:

---

<sup>1</sup> Современный словарь иностранных слов / Л. М. Баш, А. В. Боброва и др. – М.: Цитадель, 2000.

– **Пятый этап** – начало XX века. В период между двумя войнами активно развиваются познавательный, развлекательный и лечебный туризм.

Вторая мировая война приостановила развитие туризма, разрушив многие туристские центры, инфраструктуру, транспортные системы, и подорвав экономику европейских стран в целом.

– **Шестой этап** – берет начало в 50-х годах XX века. Бурный социально-экономический подъем в послевоенные годы активизировал развитие спортивного, рекреационного, познавательного, лечебного и образовательного туризма. Формируются новые турцентры. Туризм становится более доступным для разных слоев населения. Туристская сфера во многих странах мира занимает важное место как бюджетобразующая отрасль.

– **Седьмой этап** – начался с 90-х годов XX века, характеризуется активным развитием международного туризма, вовлечением в туристский рынок стран Восточной Европы и государств – бывших республик СССР, формированием новых турцентров – в Малой Азии, Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также формированием новой социальной тенденции в туризме – стремлением к индивидуализации туров.

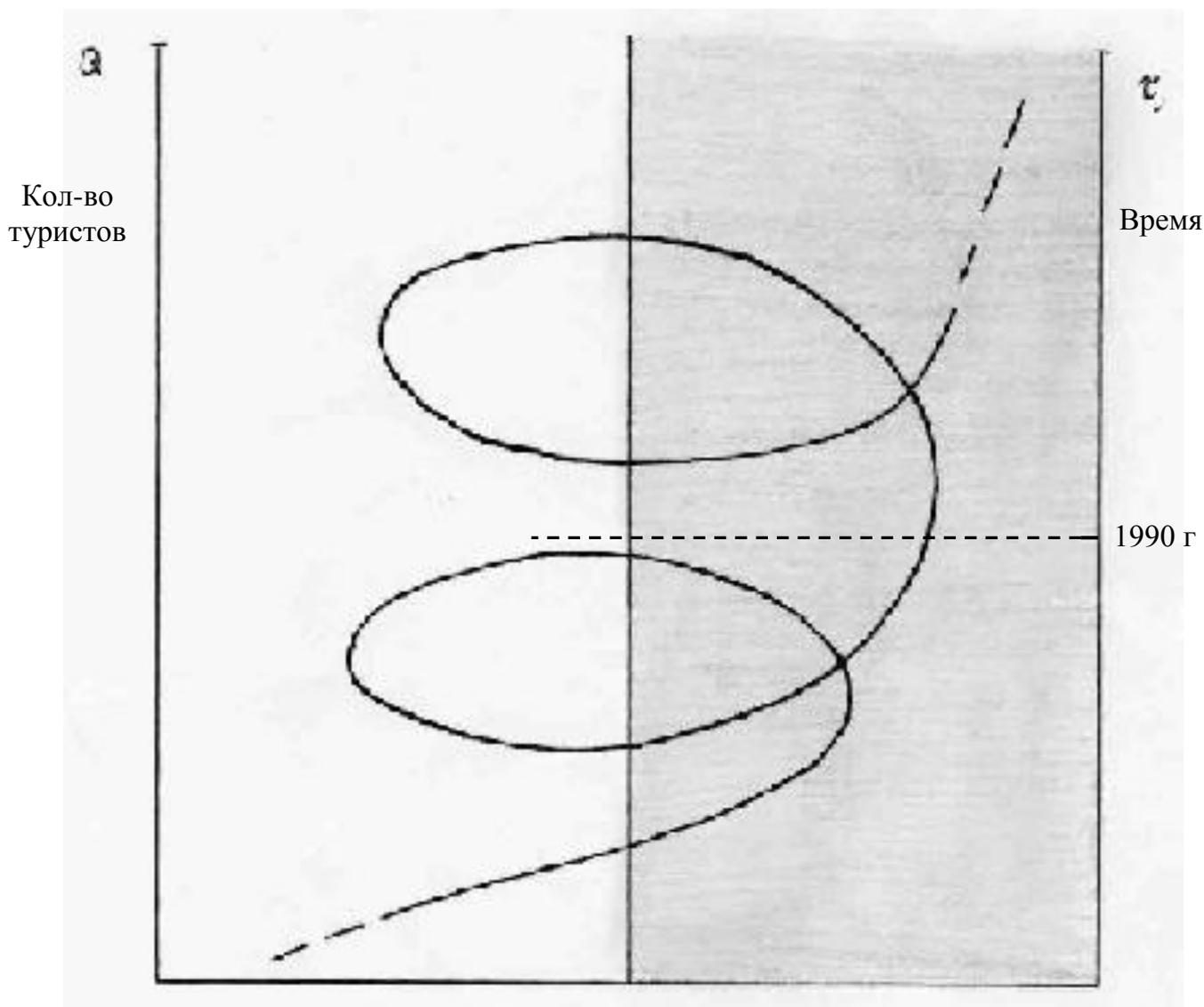
*Такая социальная революция туризма от индивидуальных путешествий к путешествиям групп имеет цикличность во времени, и может использоваться в стратегическом прогнозировании.*

Решение туриста о выборе социальной формы путешествия, то есть о том будет он путешествовать один или в группе туристов зависит от ряда факторов: его финансового состояния, вида туризма, региона путешествия, но прежде всего определяющим фактором здесь является потребность туриста. Желание отделиться показав свою исключительность, отдохнуть от утомительного повседневного общения, побывать в престижных турах, да и, наконец, удобства, с одной стороны и мода на индивидуальные туры – с другой, стимулируют активность предложения индивидуальных туров. В случае группового туризма мотивами являются: стремление к общению, проведение отдыха с друзьями, коллегами, членами спортивной команды, единомышленниками, увлеченными единым хобби –

все это также создает праздничную атмосферу отдыха и способствует достижению конечной цели путешествия.

Индивидуальные  
путешествия

Путешествия  
в группах



**Рисунок 1 - Изменение во времени социальной природы туристских поездок**

То есть пресытившись на определенном этапе индивидуальными турами, люди будут стремиться к путешествию в группе, при этом преобладающими станут виды туризма предполагающие, поездки групп, общение людей во время путешествий, взаимопомощь, поддержку и даже совместное выживание (в экстремальных видах туризма).

Аналогичное социальное эволюционирование мы можем наблюдать в системе «ячейки» общества – семье. Семья всегда была аналогом единства, веры, взаимопомощи, создавая необходимую для человека среду выживания. С развитием общества, его социально-экономического совершенствования, многие функции семьи были утрачены, и в начале отдельные индивиды, а затем группы и большие численности людей в странах не стали создавать семьи. Государство, утратив столь значимую для него опору, стимулировало предпосылки создания семьи. Сегодня, в России, например, более 80% граждан (по результатам социального опроса), в связи со сложившимися сложностями финансового и социально-экономического характера в стране, основу своей социальной, экономической защиты и гарантии видят только в семье.

Претерпевая столь сложные эволюционные развития, термин «туризм» не мог и может означать то же, что он обозначал в начале своего появления.

«Годом возникновения туризма в России принято считать 1885 год<sup>1</sup>. В этом году в Санкт-Петербурге была создана первая крупная в России туристская организация под названием «Предприятие для общественных путешествий во все страны света».

...С 1899 по 1914 год выходил журнал «Русский турист». В объявленном в этом журнале конкурсе на определение понятия туризма, победил Р. де Пак, который писал: «Туризм – это умение прогуливаться. Быть может, это умение нужно приобрести, быть может, это наука, которую нужно изучить и упражняться в ней. Нужно уметь заинтересоваться облаком, которое несется в вышине, цветами природы, различными звуками, уловить живописную и обыденную сторону всех чувств пребывания на открытом воздухе и насладиться ими всецело. Прибавьте к этому немного человеческой гордости при осознании победы над устранением препятствий и вы получите полное представление об этом совершенно новом и столь приятном состоянии вашей души».

Такое понятие туризма, данное в XIX веке, было одним из первых российских понятий. Россия, безусловно, отстававшая по развитию туризма от Европы еще в XIX веке находилась на этапе «пу-

---

<sup>1</sup> Балабанов И. П., Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

тешествий», а далеко не «туризма», хотя и заимствовала этот термин. Неслучайно поэтому Р. де Пак передает в своем определении эмоции, мотивы и цели, свойственные более путешественникам, нежели туристам, притом путешественникам-естествоиспытателям, изучающим природу и достопримечательности родного края. Индустрия туризма, слабая и сегодня, в то время вообще отсутствовала, и люди объединялись в общества (общество велосипедистов-туристов; Российское общество туристов; Российское бальнеологическое общество и др.) для оказания информационной и технической поддержки, чтобы удовлетворить любопытство и предаться модному направлению так активно развивающемуся в Европе – туризму.

В этом определении нет и намек на экономическую сферу туризма, что еще раз подчеркивает восприятие туризма российским обществом того времени как путешествия (в буквальном смысле перевода французского слова).

Г. Ф. Шаповал, анализируя определение туризма, отмечает: «Мнение о том, что туристская миграция отличается от других видов перемещения населения постоянным движением, временным пребыванием в определенных местах, отсутствием связи с трудовой деятельностью и заработком было общепринятым в период между двумя мировыми войнами. В 1937 г. это определение туризма было одобрено Комитетом экспертов Лиги Наций. В нем говорилось, что для обеспечения сопоставимости статистики международного туристского движения понятие «турист» будет применяться к любому человеку, выезжающему не менее, чем на 24 часа в страну, которая не является страной его постоянного места жительства, и особенно к лицу, совершающему поездки с познавательной целью, для посещения родственников, лечения и т.д.; направляющемуся на научные съезды и конференции или являющемуся дипломатом, административным работником, спортсменом-участником соревнований и т.д.; путешествующему с торговыми целями; сошедшему на берег во время совершающего рейс судна, даже если пребывание этого лица длится менее 24 часов.

Не считаются туристами лица, прибывшие специально с целью заработка; с намерением постоянно поселиться в этой стране; находящиеся и работающие в приграничной зоне; транзитные пассажиры, не останавливающиеся в данном городе и районе; учащиеся, находящиеся в школах и пансионатах.

Данное определение без всяких изменений было принято в 1950 г. Международным союзом официальных туристских организаций (МСОТО)»<sup>1</sup>.

Особенностью понятия туризма на международном уровне в начале XX века являлось то, что в определении присутствуют лишь признаки, характеризующие туриста, а не туризм в целом. Да и в самой трактовке переход от характеристики понятия «туризм» к понятию «турист» дается как вполне естественное, идентичное. При этом подчеркивается, что основные критерии определения (передвижение человека, временное пребывание в определенном месте, отсутствие связи с заработком) без изменения повторились в определении МСОТО, а целью определения являлось – «обеспечение статистики международного туристского движения». Такая подмена понятия туризма определением туриста на том этапе развития туризма могла быть оправдана целями организации ее принимавшей – Лига Наций, целью принятия определения – обеспечение статистического учета (а численность туристов наиболее простой исчисляемый показатель туристского рынка), неразвитостью туристской инфраструктуры и роли туризма в системе мировой экономики. Поэтому в определении отражается лишь гуманистические цели, определяемые туризмом для туристов.

При этом, выделенные критерии отличающие туриста от нетуриста, а также ограниченности определения лишь социальной стороной сферы туризма, повторялись из определения в определение и фактически без изменения дошли до настоящего времени.

Так, в силу определения, принятого ООН, туризм представляет собой активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением постоянного места жительства<sup>2</sup>.

А. Ю. Александрова<sup>3</sup> отмечает, что «в последние десятилетия проблема дефиниции туриста обсуждалось на совещаниях Международного союза официальных туристских организаций (Дублин, 1950 г.; Лондон, 1957 г.), на конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963 г.), конгрессе ВТО (Манила,

<sup>1</sup> Шаповал Г.Ф. История туризма. Минск: РИВШ БГУ, 2002. 256 с..

<sup>2</sup> Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М., МО, 1986, с.6.

<sup>3</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

1986 г.), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989 г.) и др., что свидетельствует о теоретической и практической значимости определения туриста, а также о стремлении сделать его более полным и точным с учетом новых тенденций и явлений». Но, сам автор ссылаясь на это стремится подменить понятие туризма понятием турист.

В определении туризма, даваемом академией туризма Монте-Карло вновь повторяются определенные ранее критерии: «Это общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания»<sup>1</sup>.

В этом определении меняются лишь мотивы поездки, что в целом и ранее было свойственно туризму и, естественно находило отражение в его понимании, восприятии и определении.

В более позднем определении, данном Статистической комиссией ООН в марте 1993 года: «туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями»<sup>2</sup>.

По определению Всемирной туристской организации (ВТО) туризм представляет собой путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха<sup>3</sup>. Ефремова М. В. из этого понятия выделяет два аспекта:

- путешествие в свободное время;
- активный отдых, требующий совершение определенных действий.

Современное определение туризма, принятое ООН, заключается в том, что туризм – это активный отдых, влияющий на укрепле-

---

<sup>1</sup> Бюллетень туристской информации №1, 1992, с. 17.

<sup>2</sup> Российский туристский бюллетень. Туризм: информация, статистика, анализ. №1, 1995, с. 63.

<sup>3</sup> Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: «Ось-89», 2001. – 192 с.

ние здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства<sup>1</sup>.

Понятие туризма, которое действует сегодня в России и несет силу Закона<sup>2</sup> определяется следующим образом: «туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». В определении, даваемом Законом, также выделяются три критерия:

- I. Временный выезд граждан;
- II. Цели поездки (путешествия);
- III. Отсутствие заработка во время поездки.

Это понятие туризма могло бы быть верным, если бы почти за вековой период развития туризма ничего не изменилось: не изменились виды (цели) туризма, туристская инфраструктура, численность туристов и туристских регионов, роль туризма в системе международного рынка, а также его конечные цели и функции. В этом определении также полностью отсутствует экономическая сторона туризма, акцент делается на социальную сферу, что фактически сводит определение туризма к понятию туриста.

Если сравнить понятия туризма и туриста, даваемые в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», то можно установить их полную идентичность:

«Турист – гражданин посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». В определении понятия «турист» выделяются те же три критерия: ограниченная временем поездка, цель поездки, отсутствие заработка во время поездки. Это еще раз убеждает в том, что определение понятия «туризм» фактически отсутствует, но дважды

---

<sup>1</sup> Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

<sup>2</sup> «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» / 24.11.96 №132-ФЗ.

повторяется определение туриста. Тем самым в Законе возникает правовая коллизия понятий.

Причина здесь определена и ясна – развитие туризма как социально-экономической сферы не могло не привести к изменению его понятия.

Недостатки определения понятия «туризм», данного в Законе заключаются в:

- игнорировании экономической сущности туризма;
- перечислении видов туризма (которые невозможно перечислить в связи с их большим количеством и постоянным появлением новых видов), поэтому в определении и дается недопустимое – «... и иных целях»;
- категорическом утверждении – «... без занятия оплачиваемой деятельностью»

Прокомментируем каждое из названных положений.

### *1. Игнорирование экономической сущности туризма в определении.*

Недооценка места туризма в экономике, недооценка его экономической сферы и ее влияния как одного из важнейших факторов развития туризма в регионе приводит к тому, что определение понятия «туризм» дублирует понятие «турист».

То, что сегодня мы понимаем под туризмом то же, что и в начале века является ошибочным. В толковании понятия всегда должно находить отражение социально-экономического процесса. И даже если оно не находит своего отражения в Законе, в словарях его определяют руссисты и филологи.

Так, Сергей Иванович Ожегов<sup>1</sup>, объясняя понятие «туризм» дает два его определения:

1). Вид спорта – групповые походы, имеющие целью физическую закалку организма.

2). Вид путешествий, совершаемых для отдыха и с образовательными целями.

Не случайно величайший руссист поставил на первое место толкование, определяющее туризм как вид спорта, отодвинув на второе понятие туризма как путешествия. Стиль жизни россиян пе-

---

<sup>1</sup> Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М.: «Сов. Энциклопедия», 1992. – 900 с.

риода 70-х годов predetermined такое толкование понятия «туризм». Именно туризм как активное вовлечение трудящихся в спортивные мероприятия, формирование здорового стиля и образа жизни строителя коммунистического будущего – вот основные задачи, которые ставил перед профсоюзами, под эгиду которых и был передан туризм, Центральный Комитет КПСС. Стимулирование массового спортивного туризма было как моральным (были учреждены классификационные нормативы: «Турист СССР» III степени, «Турист СССР» II степени, «Турист СССР» I степени и «Мастер туризма СССР»), так и материальным (профсоюзными организациями выделялись колоссальные средства для организации спортивно-оздоровительного досуга трудящихся – на проведение спортивных соревнований, походов, укрепление материально-технической базы спортивных сооружений, пунктов проката спортивного инвентаря на предприятиях, работу секций и детских спортивных школ и т.д.).

В этот период выходят ряд постановлений и приказов, регламентирующих развитие туризма: приказ Всесоюзного комитета по делам физической культуры и спорта при Совете Министров СССР «Об усилении работы по туризму среди трудящихся и учащейся молодежи» (№234 1946 года); постановление Президиума ВЦСПС «Об улучшении работы профсоюзных организаций по развитию массового туризма» (от 26 сентября 1950 года); приказ Всесоюзного комитета по делам физической культуры и спорта при Совете Министров СССР «О состоянии и мерах дальнейшего развития туризма в СССР» (№600 1951 года)<sup>1</sup>.

В 1949 году Всесоюзный комитет учредил спортивные нормативы, которые были включены в Единую всесоюзную спортивную классификацию. Таким образом, самодеятельный туризм был признан как вид спорта, а туристом, совершившим серию походов определенной категории сложности, стали присваивать звание спортсмен-рядников и мастеров спорта СССР по туризму<sup>1</sup>.

Целевым постановлением «Об улучшении работы профсоюзных организаций по развитию массового туризма» Президиум ВЦСПС 26 сентября 1950 года предложил профсоюзным организа-

---

<sup>1</sup> Усыскин Г. С. Очерки истории российского туризма. – СПб.: «Издательский Торговый Дом «Герда», 2000. – 224 с.

циям и советам добровольных спортивных обществ «принять необходимые меры к широкому вовлечению трудящихся в туристские походы и путешествия, обязать месткомы, фабкомы, завкомы, построикомы и другие организации оказывать помощь группам в снабжении их снаряжением, инвентарем, медикаментами, продуктами питания, транспортными средствами, консультациями, справочными материалами и литературой»<sup>1</sup>.

Пропаганда спортивного образа жизни посредством кино- и телевидения, проведения спортивно-массовых мероприятий на предприятиях, в учебных заведениях и определение всего этого как туризм, сформировало у людей восприятие туризма как любительского спорта. Поэтому почти за 80 лет такой системы туризма для россиян слова «туризм» и «спорт» стали словами синонимами. И сегодня еще люди старшего поколения воспринимают слово туризм адекватным словом спорт.

Такой социально-экономический фон СССР в системе туризма предопределил толкование понятия С. И. Ожеговым туризма как спорта. В противном случае, если в толковом словаре не была бы учтена новая система туризма, ставшая за столь долгий период естественной для граждан нашей страны, пояснение понятия «туризм» воспринималось бы надуманным, неестественным и в конечном счете непонятным.

По аналогии с трактовкой понятия «туризм» в период «социализма», сегодня туризм не воспринимается через понятие, даваемое в Законе, так как не отражает его сущность, его новое положение в обществе и мире в целом, его понимание в среде пользователей.

Поскольку понятие является ключевым в туристской сфере, его комментируют, определяют и исследуют многие ученые. И в их работах также отмечается некорректность существующего определения и множество других элементов, определяющих восприятие туризма сегодня.

Так, А. Ю. Александрова<sup>1</sup> отмечает: «В научной литературе по вопросам туризма отсутствует однозначное его определение. Но несмотря на различие формулировок, все авторы включают в понятие «туризм» туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне места жительства, эконо-

---

<sup>1</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002 – 464 с.

мические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающей природой, экономической и другими макросредами».

В своей работе Александрова А. Ю. для определения туризма, использует определение, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма: туризм есть «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы».

- Как видно в этом определении, ключевыми аспектами являются:
- восприятие туризма как системы отношений и явлений в процессе путешествия;
  - туризм сопряжен с пребыванием людей в других местах, отличных от их места проживания и работы.

Безусловно наиболее перспективным здесь является подача туризма через «совокупность взаимоотношений, возникающих во время перемещения и пребывания людей», несмотря на то, что это фактически не учитывает деятельность туроператоров и турагентств, впервые здесь прослеживается роль индустрии туризма, как системы обеспечивающей путешествие.

И. Т. Балабанов и А. И. Балабанов<sup>1</sup>, подчеркивая экономическую сущность туризма отмечают: «На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа – туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке.

Возникновение туризма как товара потребовало формирование соответствующей материально-технической базы, наличия квалифицированных кадров по обслуживанию туристов и целенаправленного управления туристскими хозяйствующими субъектами. Все это обусловило необходимость организованного обособления туризма в самостоятельную отрасль народного хозяйства. ...

... В процессе реализации и организации потребления туристского продукта происходит обслуживание туристов, так как деятельность по продаже и организации потребления – это процесс об-

---

<sup>1</sup> Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

служивания. Наличие этих трех функций позволяет объединить все туристские хозяйствующие субъекты в единую отрасль «туризм».

До настоящего времени в действующей классификации отраслей народного хозяйства отрасль туризма не имеет четкого производственного и социально-экономического статуса. Это является результатом несоответствия в современный период отраслевого принципа построения классификационной схемы общественного производства условиям функционирования рыночной экономики.

... Туризм – это диверсифицированный, межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры».

Экономическую сущность туризма подчеркивают и статистические данные.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО) и Международного валютного фонда, туризм с 1998 года вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд. долларов США или 7,9 процента от 6,738 трлн. долларов США), обогнав автомобильную промышленность (7,8%), производство химических продуктов (7,5%), продуктов питания (6,6%), компьютеров и офисного оборудования (5,9%), топлива (5,1%). Средние темпы роста туризма составляли в 1950 – 1999 годах 7% в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом. По прогнозам ВТО в ближайшие десятилетия темпы роста туризма сохранятся. Так, к 2020 году число международных туристских прибытий должно вырасти в 2,2 раза по отношению к 2000 году (с 698 млн. до 1,561 млрд. поездок). Еще более значительно – в 4,2 раза – должны увеличиться доходы от туризма: с 476 млрд. до 2 трлн. долларов США. Число рабочих мест в сфере туризма составило 192 млн., или 8 процентов от общих показателей занятости в мире<sup>1</sup>.

При этом, «несмотря на высокий туристический потенциал, Российская Федерация занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. На ее долю приходится около 1 процента мирового туристского потока.

По оценкам ВТО потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн. иностранных туристов в год. Од-

---

<sup>1</sup> Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года / Российская газета, 24.07.2002 г. №134 (3002).

нако на сегодняшний день количество приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями составляет 7,4 млн. человек, что не соответствует ее туристическому потенциалу»<sup>1</sup>.

Однако, принимаемые сегодня государственные и региональные программы, предусматривающие стратегические планы развития туризма в стране на основе рационального использования туристских ресурсов, развития законодательства, создания современной инфраструктуры туризма и государственной поддержки предприятий и организаций, обеспечивающих развитие внутреннего туризма, дают возможность оценивать Россию как страну потенциально перспективную и благоприятную для развития международного туризма. Прогнозы ВТО, основанные на анализе прямых и косвенных факторов и тенденций туррынка, весьма положительны для России.

**Таблица 1 - Страны-лидеры по приему туристов в 2020 году<sup>1</sup>**

№ п/п	Страна	Количество прибытий туристов, млн. чел.	Доля в мировом потоке, %	Среднегодовой рост в 1995 – 2020 гг., %
1.	Китай	137,1	8,6	8,0
2.	США	102,4	6,4	3,5
3.	Франция	93,3	5,8	1,8
4.	Испания	71,0	4,4	2,4
5.	Гонконг	59,3	3,7	7,3
6.	Италия	52,9	3,3	2,2
7.	Великобритания	52,8	3,3	3,0
8.	Мексика	48,9	3,1	3,6
9.	Россия	47,1	2,9	6,7
10.	Чехия	47,1	2,7	4,0
	Всего	708,8	44,2	42,5

В соответствии с прогнозом, страны-лидеры, входящие в верхнюю часть таблицы, и сегодня являющиеся лидерами в туризме, лишь частично изменят свое ранжирование, но положение таких стран как Китай, Гонконг, Россия и Чехия, существенно изменится. Благодаря целевой государственной политике и продуманному бренду Китай выйдет на первое место, опередив таких корифеев

<sup>1</sup> Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2001. №1. с. 7.

туризма, как США и Франция; Гонконг займет четвертую позицию в силу формирования суперсовременной инфраструктуры туризма за счет притока колоссальных иностранных инвестиций (уже сегодня по мировому рейтингу отели Гонконга занимают первое место в мире); Россия в силу уникальных туристских ресурсов, благоприятного географического положения и развития туристской индустрии займет девятое место в топ-девятке стран-лидеров; Чехия и сегодня является заметной страной на туристском рынке, заслуженно пользующейся повышенным интересом как страна познавательного и лечебного туризма.

Естественно, что такое социальное явление как туризм, не может не затрагивать экономику и не оказывать на нее влияния. Более 70 отраслей хозяйственного комплекса принимают участие в создании турпродукта, привлекая к этому еще и смежные отрасли. Каждый 15-й человек в мире трудится в сфере туризма, то есть больше, чем самих туристов<sup>1</sup>. Это определяется условиями качества турпродукта, которое в отличие от производственной сферы прямо зависит от качества работников, его производящих: чем больше профессионалов задействованы в создании турпродукта – тем выше его качество: сервис и быстрота оказания услуги.

Туризм – отрасль номер один в мире по созданию рабочих мест.

«В крупных туристских центрах каждые десять туристов обеспечивают постоянной работой двух работников. Например, прибытие круизного лайнера с туристами в Петропавловск-Камчатский – значительное событие в жизни местного населения. Работой обеспечивается 50 – 60 человек, а за три дня пребывания туристов местные учителя, выступающие гидами, проводниками, получают вознаграждение, равное месячному заработку по основному месту работы...

... Еще более парадоксально это положение в Андорре, где вся страна (50 тыс. жителей) работают на туризм, все жители стелют постели, готовят еду, поют и пляшут с утра до вечера на потребу туристу, продают им товары. Других видов деятельности в карликовой стране, расположенной в узкой горной долине, нет или они не имеют значительного веса в экономике государства».

---

<sup>1</sup> Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2002. – 320 с.

«Всемирно известный туристский центр Санкт-Петербург, расположенный во Флориде (США), при численности жителей 250 тыс. человек, из которых 60 тыс. заняты в сфере туристских услуг, принимает ежегодно до 5 млн. туристов.

В Финляндии в отрасли туризма трудится более 80 тыс. чел. (при общей численности населения 5 млн. чел.), оборот в сфере туризма составляет свыше 32 млрд. FIM, а доля туризма в валовом доходе страны – 4%»<sup>1</sup>.

Еще более высока значимость туризма как работообразующей сферы в странах, где доля туризма в валовом доходе страны составляет более 50%. ВТО прогнозирует значительный рост рабочих мест в туристских странах в связи с общей тенденцией повышения качества туристского продукта.

**Таблица 2 - Прогноз создания рабочих мест в туристской индустрии 2020 гг<sup>1</sup>**

Страна	Количество рабочих мест, тыс.
Турция	897
Германия	469
Великобритания	299
Испания	293
Италия	233
Франция	181
Нидерланды	85
Греция	55
Португалия	46
Бельгия	45
Финляндия	44
Ирландия	27
Швеция	21

Для России, которая в эпоху формирования рыночных отношений значительно сократила предприятия производственной и оборонной сферы, туризм может стать бюджетообразующей сферой, главным работодателем и социально-экономической системой, формирующей и активизирующей экономику страны в целом.

В зависимости от системы статистического учета, существующей в стране и определяющей принадлежность работников к сфере

<sup>1</sup> TTG RUSSIA. March, 1997.

туризма, выделяется прямая и косвенная занятость, но в таких странах как Германия, Австралия и Япония учитывается общая занятость в сфере туризма, а в Австрии, США, Канаде и Турции – только прямая занятость.

**Таблица 3 - Занятость в сфере туризма экономически активного населения**

Страна	Доля туризма в общей занятости, %			Занятость в туризме, тыс. чел.		
	всего	прямая	косвенная	всего	Прямая	косвенная
Греция	10,0	6,1	3,9	360	220	140
Испания	9,1	5,4	3,7	1400	823	557
Швейцария	8,2	5,7	2,5	293	205	89
Италия	7,7	4,8	2,9	1722	1063	659
Франция	4,8	3,6	1,2	1200	895	305
Германия	6,5	–	–	1800	–	–
Австралия	6,0	–	–	458	–	–
Япония	1,6	–	–	990	–	–
Австрия	–	13,9	–	–	586	–
США	–	5,1	–	–	6000	–
Канада	–	4,0	–	–	467	–
Турция	–	0,7	–	–	129	–

Социальная статистика свидетельствует, что 10 приехавших в регион туристов создают 1 рабочее место, а кроме того, лишь 50% запланированных на отдых средств они тратят на турпутевку, другие 50 – в регионе отдыха: магазинах, досуговых центрах, на экскурсиях и т.д. Поступающие в регион средства, за счет налоговых отчислений в бюджет, способствуют подъему инфраструктуры региона в целом, улучшению транспорта, связи, бюджетных предприятий и организаций, и в первую очередь предприятий образовательной сферы. Таким образом, развитие туристской деятельности в регионе способствует повышению уровня жизни людей, проживающих в нем.

Повышение уровня жизни населения в целом будет способствовать активности туризма, поэтому по прогнозам специалистов XXI век станет веком туризма.

**Таблица 4 - Страны-лидеры по выезду туристов в 2020 году<sup>1</sup>**

Страна	Выезд туристов, млн. чел.	Доля в мировом потоке, %
Германия	163,5	10,2
Япония	141,5	8,8
США	123,3	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобритания	96,1	6,0
Франция	37,6	2,3
Нидерланды	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Россия	30,5	1,9
Испания	29,7	1,9
Всего	788,9	49,2

**Таблица 5 - Количество прибытий международных туристов в 1995 – 2020 годах, млн. чел.<sup>1</sup>**

Регион	1995	Прогноз			
		2000	2010	2020	2020 в % к 1995
Европа	335	390	527	717	214,0
Восточная Азия/ Ти- хий океан	80	116	231	438	547,5
Америка	111	134	195	285	256,8
Африка	20	27	46	75	375,0
Средний Восток	14	19	37	69	492,9
Южная Азия	4	6	11	19	475,0
Всего	564	692	1047	1602	284,0

Особые туристско-миграционные изменения должны произойти в России. В 2020 году поток въезжающих туристов должен в 1,5 раза превысить количество выезжающих туристов, несмотря на рост их числа за этот период времени. Это еще раз подтверждает тенденцию формирования в России ряда туристских регионов международного класса.

<sup>1</sup> Туризм: практика, проблемы, перспективы, 1998. №1. с. 7.

Сегодня на долю туризма приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами<sup>1</sup>.

**Таблица 6 - Страны-лидеры по выезду туристов в 2020 году<sup>2</sup>**

Страна	Выезд туристов, млн. чел.	Доля в мировом потоке, %
Германия	163,5	10,2
Япония	141,5	8,8
США	123,3	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобритания	96,1	6,0
Франция	37,6	2,3
Нидерланды	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Россия	30,5	1,9
Испания	29,7	1,9
Всего	788,9	49,2

**Таблица 7 - Количество прибытий международных туристов в 1995 – 2020 годах, млн. чел.<sup>1</sup>**

Регион	1995	Прогноз			
		2000	2010	2020	2020 в % к 1995
Европа	335	390	527	717	214,0
Восточная Азия/ Ти- хий океан	80	116	231	438	547,5
Америка	111	134	195	285	256,8
Африка	20	27	46	75	375,0
Средний Восток	14	19	37	69	492,9
Южная Азия	4	6	11	19	475,0
Всего	564	692	1047	1602	284,0

<sup>1</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.

<sup>2</sup> Туризм: практика, проблемы, перспективы, 1998. №1. с. 7.

Особые туристско-миграционные изменения должны произойти в России. В 2020 году поток въезжающих туристов должен в 1,5 раза превысить количество выезжающих туристов, несмотря на рост их числа за этот период времени. Это еще раз подтверждает тенденцию формирования в России ряда туристских регионов международного класса.

Сегодня на долю туризма приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами<sup>1</sup>.

## *II. Невозможность перечисления в определении видов туризма.*

Некорректно перечисление в формулировке Закона целей туристских поездок, так как здесь должны быть перечислены все существующие сегодня цели турпоездки или названы (обозначены) в целом. Перечисление целей турпоездки заканчивающееся словами «... и иных целях» дает возможность любые цели поездок относить к туризму, а вот пешие походы, даже длительные и по сложному маршруту в соответствии с рамками определения в Законе туризмом назвать нельзя.

Избранными в формулировке Закона являются оздоровительные, познавательные, профессионально-деловые, спортивные и религиозные цели. Именно поездки с этими целями считаются туристскими. Вероятнее всего они выделены как наиболее традиционные, исторические, а также определенные ГОСТ(ом).

В соответствии с «Общероссийским классификатором услуг населению» ОК 002 – 93<sup>2</sup>, являющегося составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК ТЭИ) и служащего для учета и прогнозирования объемов реализации услуг населению, изучения спроса населения на услуги, гармонизации классификации услуг населению с международными классификациями, актуализации видов услуг с учетом новых социально-экономических условий в Рос-

---

<sup>1</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

<sup>2</sup> Общероссийский классификатор услуг населению ОК002 – 93. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2000.

сийской Федерации, в группу 06 – туристские и экскурсионные услуги включаются:

- 061101 Тур оздоровительный;
- 061102 Тур познавательный;
- 061103 Тур профессионально-деловой;
- 061104 Тур спортивный;
- 061105 Тур религиозный;
- 061109 Прочие туры.

Таким образом, к группе «Прочие туры», можно отнести все виды туризма конкретно не названные в классификаторе: образовательный, экстремальный, индивидуальный, экологический, событийный и многие другие.

Сегодня с активизацией развития индивидуального туризма, почти ежедневно появляются новые виды туризма. *Любое хобби, досуговые услуги, создаваемые и (или) реализуемые турфирмами относятся к туризму.* То есть на туррынке для профессионалов и потенциальных клиентов – все, что предлагается является туристским товаром.

Недавно на российском телевидении был показан сюжет о турфирме, которая предлагала тур для «новых русских» – «Тур бомжа». За высокую плату выдавалась «спецодежда», «бронировались» спецместа и «бомжи» выходили в «турне». Фокус тура заключался в значительных ставках на «выручку», собранную за день каждым участником группы. Азарт игры, высокие ставки, экстремальность ситуации вызвали достаточно активное желание потенциальных клиентов к новому предложению. Но вот к какому виду туризма можно отнести этот новый «тур»?

Анализ практики показывает, что *сегодня для обеспечения конкурентоспособности и монополизации турфирмы предлагают такие турпродукты, которые еще вчера к туризму никакого отношения не имели, но они прочно входят в рынок и пользуются спросом.*

Существующая сегодня классификация туризма, особенно в части выделения видов туризма по целям поездок, устарела. Классификационные группы, предполагающие разные принципы (регион отдыха, направление туристского потока, вид транспорта и др.) у исследователей в сфере туризма аналогичны, что нельзя сказать о классификации туризма по цели. Приведем наиболее наглядную

классификацию видов туризма, которую предлагают Зорин И. В. и Квартальнов В. А.<sup>1</sup>

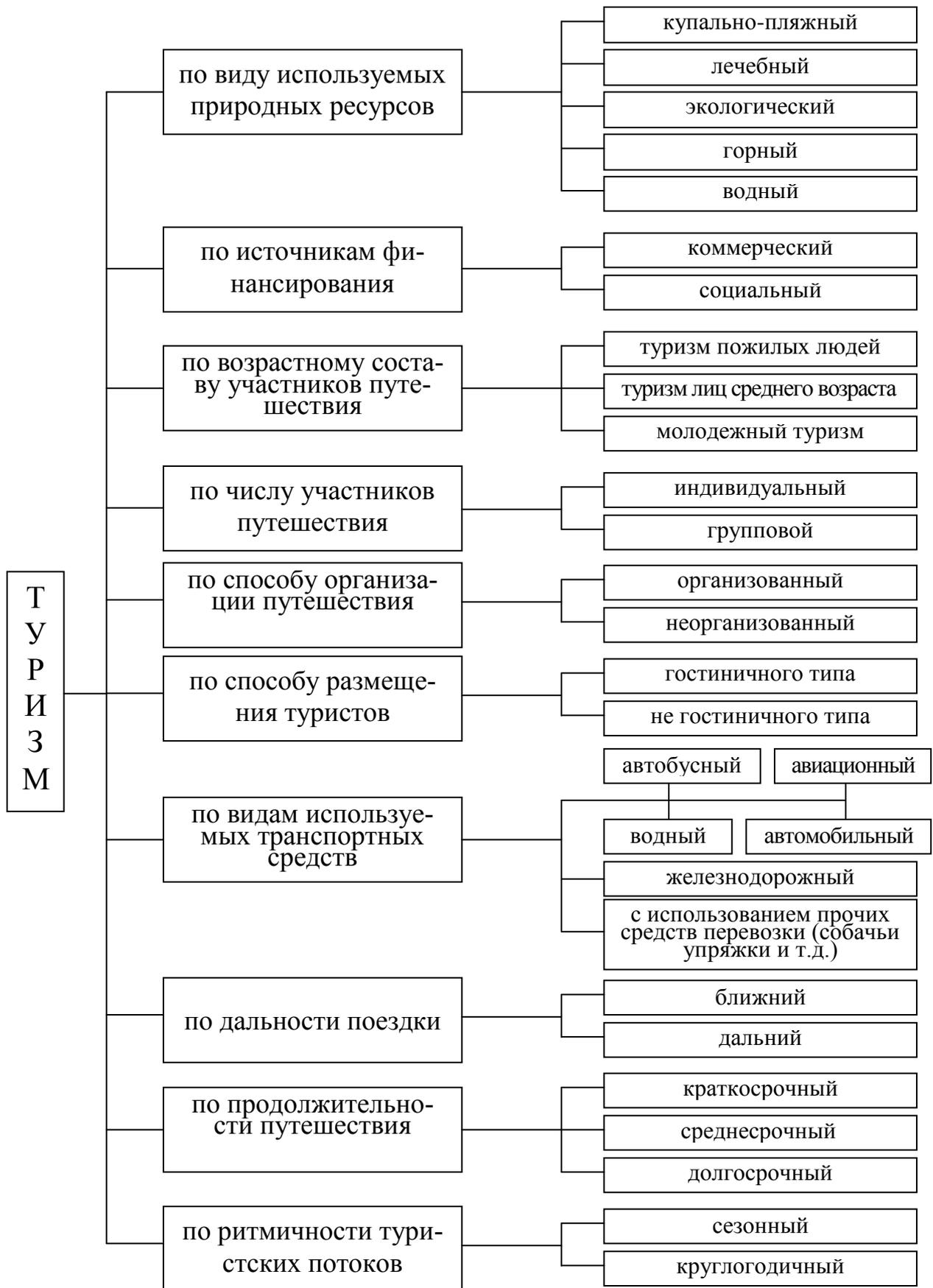
**Таблица 8 - Классификация туризма по Зорину И. В. и Квартальнову В. А.**

Основные классификации		Категории туризма					
I	Субъект деятельности	Индивидуальный		Групповой		Семейный	
II	Регион отдыха	Национальный			Международный		
III	Рынок	Внутренний			Иностранный		
IV	Способ организации	Самодеятельный			Организованный		
V	Цель	Релаксационный (отдых)		Реабилитационный (санаторий)		Рекреационный	
VI	Возраст	Детский	Молодежный		Средний		Третий
VII	Транспорт	Автомобильный	Автобусный	Водный	Пешеходный	Железнодорожный	Верховой
VIII	Основная деятельность	Конгрессный	Деловой		Познавательный	Спортивный	Экологический
IX	Основные ресурсы	Горный		Морской		Речной	Лесной

Для сравнения можно привести также систему классификации туризма, предлагаемую Александровой А. Ю.<sup>2</sup> (рис. 2). В отличие от системы классификации туризма, предлагаемой Зориным И. В. и Квартальновым В. А., в этой схеме присутствуют, кроме названных, такие важные классификационные группы как: по источникам финансирования; по способу размещения туристов, по продолжительности путешествия и по ритмичности туристских потоков.

<sup>1</sup> Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.

<sup>2</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.



**Рисунок 2 - Классификация туризма по Александровой А. Ю.**

М. В. Ефремова<sup>1</sup> классифицирует туризм по аналогичным признакам, но добавляя классификационные признаки: географический и направление туристского потока (табл. 9).

**Таблица 9 - Классификация туризма по Ефремовой М. В.**

Классификационный признак	Виды туризма
1. Географический принцип	1.1. Внутренний
	1.2. Международный
2. Направление туристского потока	2.1. Въездной
	2.2. Выездной
3. Цель	3.1. Рекреационный
	3.2. Оздоровительный отдых
	3.3. Познавательный отдых
	3.4. Профессионально-деловой туризм
	3.5. Научный
	3.6. Спортивный отдых
	3.7. Шоп-туры
	3.8. Приключенческий
	3.9. Паломнический
	3.10. Ностальгический
	3.11. Экотуризм
	3.12. Экзотический и т.п.
4. Источники финансирования	4.1. Социальный
	4.2. Коммерческий
5. Способ передвижения	5.1. Пешеходный
	5.2. Авиационный
	5.3. Морской
	5.4. Речной
	5.5. Автотуризм
	5.6. Железнодорожный
	5.7. Велосипедный
	5.8. Смешанный
6. Средства размещения	6.1. Отели, гостиницы
	6.2. Мотели
	6.3. Пансионаты
	6.4. Кемпинги
	6.5. Палатки и т.п.
7. Число участников	7.1. Индивидуальный
	7.2. Семейный
	7.3. Групповой
8. Организационная форма	8.1. Организованный
	8.2. Неорганизованный

<sup>1</sup> Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Издательство «Ось-89», 2001. – 192 с.

Г. Ф. Шаповал<sup>1</sup> отмечает: «Туризм очень разнообразен по своим видам и формам. В зависимости от места, способа передвижения, цели, времени и других признаков выделяются следующие его виды:

- ☉ по месту проведения – отечественный, внутренний (национальный) и иностранный (путешествия за пределами своей страны);
- ☉ по способу передвижения – активный (пешеходный, лыжный, велосипедный, водный, конный) и пассивный – железнодорожный, воздушный, автотуризм);
- ☉ по целевому назначению – познавательный, экскурсионный с целью ознакомления с историческими, природными и другими достопримечательностями (спортивный, лечебный, путешествия с оздоровительной целью), конгрессный (участие в конгрессах, симпозиумах и т.д.);
- ☉ в зависимости от возраста – взрослый, детский;
- ☉ по числу участников – индивидуальный и групповой;
- ☉ по форме организации – плановый и самодеятельный».

В приведенных выше классификациях отчетливо прослеживаются элементы единства и различия. Однако при всех плюсах и минусах в названии классификационных признаков и видов туризма, можно отметить то, что здесь учтены в основном все международные принципы классификации и статистического учета и анализа. Вместе с тем, наибольшую сложность представляет название видов туризма по цели турпоездки. Этот перечень, как правило, заканчивается словами «и тому подобное» или «и так далее», то есть аналогично с формулировкой данной в Законе «и иных целях», что дает право относить к туризму любые поездки – ничего общего с туризмом не имеющие. Как отмечалось выше, такая неоконченность недопустима как в учебно-научной литературе, а тем более в Законе, определяющем что такое туризм.

Развитие туризма, многообразие его видов и появление новых закономерно приводят к неоконченности этого перечисления. В связи с этим, целесообразно ***по цели турпоездки определить два вида туризма: досуговый и профессионально-деловой***, при этом относя к ним соответствующие по цели подвиды туризма. К виду

---

<sup>1</sup> Шаповал Г. Ф. История туризма. – Мн.: «Экоперспектива», 1999. – 303 с.

досугового туризма относятся все виды турпоездок, проводимых в свободное от работы время, т.е. во время отдыха: познавательные, спортивные, лечебные, оздоровительные и т.д. К профессионально-деловому виду туризма относятся подвиды: конгресс-туризм, выставочный и ярмарочный туризм, образовательный туризм и т.д. Предлагаемое упорядочивание в делении туризма по видам позволяет конкретизировать не только систему статистического учета, сегментации, анализа и прогнозирования рынка, но и сделать более определенным понятие туризма и классификацию его видов.

С позиции оценки международной классификации туризма, а также работ российских ученых и проведенных исследований может быть предложена следующая классификация туризма (табл. 10).

**Таблица 10 - Классификация туризма**

Классификационный признак	Виды туризма
I. Географический	1. Внутренний
	2. Международный
II. Направление туристского потока	1. Въездной
	2. Выездной
III. По форме финансирования	1. Коммерческий
	2. Социальный
IV. По способу организации	1. Организованный
	2. Неорганизованный
V. По цели поездки	1. Досуговый (подвиды: познавательный, спортивный, экстремальный, рекреационный и т.д.)
	2. Профессионально-деловой (подвиды: конгресс-туризм, выставочный и ярмарочный туризм, образовательный туризм и т.д.)
VI. По числу участников	1. Индивидуальный
	2. Семейный
	3. Групповой
VII. По продолжительности путешествия	1. Краткосрочный
	2. Среднесрочный
	3. Долгосрочный
VIII. По сезонности туризма	1. Сезонный
	2. Несезонный

IX. По средствам транспорта	1. Авиационный
	2. Автомобильный
	3. Автобусный
	4. Велосипедный
	5. Конный
	6. Пешеходный
	7. Смешанный
	8. Теплоходный
	9. Яхтинг
X. По средствам размещения	1. Отели, гостиницы
	2. Мотели
	3. Санатории, дома отдыха
	4. Пансионаты
	5. Пансионы
	6. Кемпинги, турбазы
	7. Дома, квартиры
	8. Палатки
XI. По возрасту туристов	1. Детский туризм
	2. Молодежный туризм
	3. Туризм лиц среднего возраста
	4. Туризм пожилых людей

Предложенная классификация туризма в достаточной степени отражает его современное состояние, однако с учетом динамики развития туризма данную классификацию нельзя считать догмой. Новые тенденции развития туристского рынка, появление новых видов туризма безусловно приведут к появлению новых подходов и принципов в системе деления туризма на группы.

*III. Нецелесообразно выделение в определении туризма – «без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) пребывания».*

Утверждение «... без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания» являлось до конца верным на этапе путешествий. Сегодня, когда в системе туристского обслуживания находятся такие виды туризма как шоп-туризм, бизнес-туризм нельзя в понятии «туризм» давать такое категоричное утверждение. Так как шоп-туристы и представители фирм-участниц выставок и ярмарок, которые сегодня отнесены к туристам в силу

обслуживания их поездки туристскими предприятиями, лица сопровождающие образовательные тургруппы, в стране (месте) пребывания получают доход в виде прибыли от продаваемых товаров, а также высокодоходные контракты и другие формы договоров, заключаемые ими в процессе пребывания, которые являются косвенными, а иногда и прямыми формами оплаты (так как всегда определяется процент от заключаемой сделки лицу ее заключившему).

Таким образом, в связи с вступлением туризма на новый этап развития, отнесения к туризму видов деятельности, которые раньше к туризму не относились, формулировка «без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания» для отдельных видов туризма является несостоятельной, а следовательно неверна и для понятия туризма в целом.

Проведенное социально-экономическое исследование в исторической ретроспективе туризма позволило установить и обосновать несоответствие действующего понятия «туризм» его современному социально-экономическому положению.

В связи с этим предлагается следующая формулировка понятия туризм:

***Туризм – это деятельность по удовлетворению туристских потребностей граждан.***

Возможно несколько иное определение, основанное на предложенной в работе классификации видов туризма по цели турпоездки:

***Туризм – это деятельность по удовлетворению туристских потребностей граждан, совершающих турпоездки в целях организованного проведения досуга или профессионально-деловых целях.***

Данные определения являются обобщающим, предполагающими более емкое понятие термина «туризм» и современный маркетинговый подход, основанный на изучении потребностей людей. Данные определения не содержат не состоятельные сегодня, не понимаемые под туризмом аспекты. В определениях нет дублирования понятий терминов «туризм» и «турист», в отличие от определения «туризма», даваемого Законом. Туризм здесь рассматривается также как социально-экономическая сфера деятельности. Активное развитие туризма в XX веке стимулировало формирование специального сектора хозяйственной деятельности, включающего в себя индустрию размещения, транспорта, питания, проживания и

досуга туристов. Несмотря на значительное отставание России на международном и внутреннем туристских рынках, принятие «Концепции развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года», свидетельствует о том, что Россия также вступила на этап развития туризма, характеризующийся системным формированием туристской сферы, как самостоятельного социально-экономического сектора экономики. Сегодня туризм это не путешествия и поездки, сегодня это индустрия, удовлетворяющая туристские потребности граждан, и предлагающая широкий спектр предложения, позволяющий организовывать досуг в соответствии с пожеланиями отдельных групп клиентов или проводить профессионально-деловые поездки и мероприятия.

Даже ассоциативно у потребителей туризм сегодня не воспринимается только как поездка, а определяется значительно шире – как комплекс, обеспечивающий создание для них праздника отдыха.

Ленард Л. Николлс<sup>1</sup>, ссылаясь на Миежковского, отмечает: «Термин «путешествия» представляет собой «туризм», с одной стороны, и является его частью с другой. «Путешествия» является очень сложным понятием, связанным с перемещением людей в большей степени, чем «туризм». Беженцы, иммигранты, бродяги, исследователи, кочевники и солдаты – лишь путешественники, но не туристы.

Человек путешествует с незапамятных времен, в то время как туризм, социо-экономический феномен, в большей степени ассоциируется с индустриальным периодом жизни человечества и отличается от путешествий и качественно и количественно. В то же время, путешествие является лишь элементом туризма и часто не самым важным его элементом, особенно с точки зрения посещения одного региона, когда длительное по срокам пребывание в этом регионе (статический аспект туризма) превышает сравнительно короткий период переезда (динамический аспект туризма). В большинстве случаев путешествия (т.е. перемещение в пространстве) создает лишь основу для достижения конечной цели: временного пребывания.

---

<sup>1</sup> Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.

Туризм и путешествия являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства. Путешествия – главная тема туризма. В целом, туризм является многоцелевым феноменом, который одновременно сочетает в себе элементы приключений, романтику дальних странствий, определенную тайну, посещение экзотических мест и, одновременно, земные заботы предпринимательства, вопросы здоровья, личной безопасности и сохранности имущества.

Туризм как термин часто подменяют для понятия «путешествия».

Джафар Джафари, один из выдающихся теоретиков туризма, также отмечает, что туризм находится в процессе постоянного развития. «В силу этого мы сами иногда расходимся во мнениях относительно разнообразных аспектах его проявления»<sup>1</sup>.

Изменение во времени понятия «туризм», его понимания и значения, связанного с развитием турдеятельности, и оцениваемого российскими и зарубежными исследователями еще раз подтверждает правильность выбранной методологии в определении «туризма», сформулированного в данной работе.

#### **Выводы:**

1. История развития туризма проходит следующие этапы:

- I. Путешествия доисторические.
- II. Путешествия торговые и познавательные в эпоху до нашей эры
- III. Путешествия паломнические и первооткрывателей в эпоху Средневековья.
- IV. Становление туризма в начале XIX века.
- V. Развитие познавательного, развлекательного и лечебного туризма в начале XX века.
- VI. Развитие спортивного, образовательного, рекреационного туризма в 50-х годах XX века.
- VII. Развитие международного туризма с 90-х годов XX века.

В целом, историю развития туризма можно разделить на две эпохи: эпоху путешествий (до XIX века) и эпоху туризма (с XIX века и до нашего времени).

---

<sup>1</sup> Jafar Jafari, "Anatomy of the Travel Industries". Cornell H.R. A. Quarterly, XXXIV (1), 1983: 73.

1. Социальная эволюция туризма от индивидуальных путешествий к путешествиям групп имеет цикличность во времени и может использоваться в стратегическом прогнозировании туризма.
2. Для определения понятия «туризм» целесообразно использовать историко-социальный подход и рассматривать туризм с социально-экономической позиции.
3. Понятие термина «туризм» определяется социально-экономическим содержанием этапа, на котором он применяется.
4. Даваемое сегодня в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятие туризма не отражает его сущности и понимания в среде пользователей.  
Недостатками в определении понятия «туризм», даваемом в Законе являются:
  - игнорирование экономической сущности туризма
  - незаконченное перечисление видов туризма
  - категоричность утверждения – «без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания», не состоятельного для отдельных видов туризма (шоп-туризма, бизнес-туризма и др.).
5. Туризм сегодня – это мощная социально-экономическая сфера, занимающая первое место в мировом экспорте товаров и услуг, и обслуживающая около 1 миллиарда туристов.
6. По прогнозам Всемирной туристской организации Россия к 2020 году выйдет на девятое место среди стран-лидеров по приему туристов.
7. Турфирмы сегодня предлагают такие виды отдыха и организации досуга, которые еще вчера никакого отношения к туризму не имели (конгресс-туризм, бизнес-туры и т.д.).
8. По целям турпоездок существует бесконечное, постоянно пополняемое количество видов туризма. В связи с этим, целесообразно по цели поездок делить туризм на два вида – досуговый и профессионально-деловой, называя при этом конкретные подвиды туризма.
9. Туризм – это деятельность по удовлетворения туристских потребностей граждан.

## **Глава 2. Методология и структура туристского продукта**

### **2.1. Понятие и структура туристского продукта**

Концептуально определив различие и понятие товара и продукта в целом, возможно проведение определения их в сфере туризма.

В учебной и научной литературе, а также в законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» используется термин туристский продукт. Использование данного термина, видимо связано с переходом его в деловой оборот из туроператорского сленга. Термин стал привычным, звучным, удобным, хотя разные пользователи вкладывают в него разный смысл и содержание.

Так, в Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт понимается как «право на тур, предназначенное для реализации туристу» (п. 12, ст. 1). То есть действующий в России специальный Закон рассматривает туристский продукт как форму передачи права, в данном случае на тур. Однако, с точки зрения субъектов туристского рынка, ни туроператор, ни турагент, ни тем более сам турист ни на каком этапе товародвижения туристского продукта не могут оценивать и воспринимать турпродукт как право на тур. Туроператор формирует туристский продукт как комплекс основных и дополнительных услуг, необходимых для достижения туристом цели туристской поездки. Турагент продает этот комплекс (продуманных по содержанию и рассчитанных по времени исполнения) услуг. В процессе реализации и привлечения потребителей к туру он стремится добиться осязаемости предлагаемых услуг с помощью средств и методов рекламы, показывая потребителю фильмы, буклеты, фотографии маршрута. То есть ни турваучер, ни договор не являются элементами торгового привлечения покупателя и принятия им решения о покупке, а для турагента не являются товаром. Турпутевка и турваучер оформляют результат сделки купли-продажи, а сами по-существу даже не являются частью туристского продукта, также как технический паспорт, инструкция по эксплуатации или товарный чек при покупке материального потребительского товара.

О несоответствии определения туристского продукта, данного в Законе, говорит также вице-президент Национальной Академии Туризма Биржаков Михаил Борисович: «Если подходить жестко и по делу, то данное определение – бессвязный набор слов, лишенный смысла и цели»<sup>1</sup>.

Далее он отмечает, что «такое определение заводит в тупик другие процессы, в частности сертификацию. По закону туристский продукт подлежит сертификации. Сертифицировать право пока никто не научился, поскольку право туриста на тур – суть волеизъявления – поехать в тур или не поехать, воспользоваться полностью пакетом или его частью, отказаться, продать и другое».

Само определение «туристский продукт», используемое в Законе представляется не точным, так как о прилагательных «туристский» и «туристический» в словаре трудностей русского языка<sup>2</sup> дается следующее определение: «туристский» употребляется применительно к туристу (например, туристская путевка, палатка и т.д.). «Туристический» определяет и используется для туризма (например, туристический справочник, поход, журнал и т.д.).

Однако в работах Биржакова М. Б.<sup>2</sup>, Ефремовой М. В.<sup>3</sup> и других отмечается, что в связи с преимущественным использованием в нормативных актах, стандартах и деловом обороте термина «туристский», который также определен законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», целесообразно использовать узаконенный термин «туристский».

Биржаков М. Б.<sup>2</sup>, проводя исследование по вопросу терминологии в применении слов «туристский» и «туристический», в частности, отмечает: «В лексиконе русского языка прилагательное от иностранного слова туризм может образовываться двумя конструкциями: а) туристский, б) туристический. Этот дуализм характерен лишь для очень незначительного количества терминов русского языка, поскольку широкое употребление отдельных терминов уже определило устоявшиеся принципы вокализма. Термин «туристи-

---

<sup>1</sup> Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 320 с.

<sup>2</sup> Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь трудностей русского языка. – М.: Русский язык, 1987. – с. 370.

<sup>3</sup> Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Издательство «Ось – 89», 2001. – 192 с.

ческий» более легко произносим, в силу использования в нем большого количества звонких согласных, нежели в термине «туристский».

Широкие массы с удовольствием используют термин «туристический», как более звучный, красивый, привлекательный, поэтому при изготовлении рекламы туристского продукта используется именно этот термин.

Принадлежность термина «туристский» к аргю туризма, хотя он слегка отдает бюрократизмом и труден для произношения, заставляет специалистов употреблять термин «туристский» в силу установившихся профессиональных языковых отраслевых традиций.

Не следует противоречить действующим законам или нормативно-распорядительным актам. Это не нужно. Граждане обязаны соблюдать законы. Скорее всего время все расставит на свои места.»

Определяя туристский продукт Квартальнов В. А.<sup>1</sup> дает следующие определения:

I. Продукт туристский – это потребительский комплекс, включающий тур + услуги туристско-экскурсионные + товары.

II. Продукт туристский – это совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Продукт туристский – состоит из трех частей: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары.

В данных определениях фактически отсутствует определительное понятие, они базируются на структурном комплексе, объединяющемся в туристский продукт. Первым элементом туристского продукта определяется тур. В соответствии с законом «Об основах туристской деятельности»: «Тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия».

В первом определении к туру прибавляются услуги туристско-экскурсионные, хотя, как видно из определения тура, данного в Законе, экскурсионные услуги уже входят в него. Вторым элементом

---

<sup>1</sup> Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2004. – 368 с.

прибавляемым к туру являются товары. Но какие товары здесь имеются в виду? Действительно, в среднем туристский продукт состоит более, чем на 80% из услуг, и менее, чем на 20% из товаров (исключение составляют отдельные виды туризма, например шоп-туризм). Но в эти 20% товаров, то есть осязаемых элементов туристского продукта включаются продукты питания в ресторане, спортивный (или пляжный) инвентарь, то есть предметы, которые необходимы в процессе тура и для достижения его цели.

Если здесь имеются в виду товары, которые турист приобретает в качестве сувениров или из ностальгических и других целей, то данные товары не могут включаться в туристский продукт наравне с туром, так как рассматриваются в туризме в системе дополнительных элементов, которые могут быть, а могут и не быть: покупаться туристами или нет.

Второе определение, характеризующее туристский продукт как комплекс предметов потребления и услуг, необходимых в процессе путешествия, не учитывает самого главного (как и первое определение) – туристско-рекреационных ресурсов, являющихся основной целью поездки туриста в регион и определяющих его потребительский выбор.

Структура туристского продукта во втором определении повторяет структуру продукта в первом определении: тур + экскурсионные услуги + товары.

Дурович А. П.<sup>1</sup> определяет турпродукт следующим образом: «Это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако, с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание – стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры)».

Данное определение фактически исключает из элементов туристского продукта товары, предполагая в продукте только услуги. Что неверно, так как любой турпродукт в своем составе предпола-

---

<sup>1</sup> Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – Ми.: Экономпресс, 2005. – 400 с.

гает овеществленные товары (около 20%), без которых невозможна реализация тура. Например, питание туристов. В системе лечебно-оздоровительного туризма диетическому питанию и приему бальнеологических ванн, наряду с комплексом оздоровительных мероприятий: терапевтическим процедурам, общеукрепительным и оздоравливающим мероприятиям, уделяется большое внимание. А зачастую эти оздоравливающие «товары» могут являться и целью поездки туриста, определяя его выбор тура. Например, уникальные бальнеологические курорты Ессентуки, Кисловодск, Мацеста, предлагают в качестве основного продукта тура грязе- и водолечение для людей с различными заболеваниями.

Присутствие материальных товаров в турпродукте характерно для всех видов туризма, и даже в большем количестве, чем 20%.

Кроме основного комплекса товаров и услуг, турист приобретает дополнительные услуги и товары: сувениры, потребительские товары местного производства, посещает рестораны. Даже такой туризм как дайвинг, альпинизм (как впрочем и другие виды экстремального туризма) не могут быть реализованы без специального оборудования. В отдельных случаях это могут быть основные товары (если это специализированный туризм), а в других – дополнительные, если спелеология или рафтинг предлагаются туристу как дополнительное экскурсионное или досуговое обслуживание, не входящее в основной турпродукт.

Можно отметить также еще один некорректный элемент в определении. Говоря о туристском продукте Дурович А. П. отмечает, что в турпродукт «входит любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны». В настоящее время туроператоры в рекламных и стимулирующих целях стремятся включать в тур бесплатные экскурсии, анимацию, информационные справочники и другое. Особенно много бесплатных услуг и товаров включается в комплекс обслуживания туристов, путешествующих по дорогостоящему индивидуальному туру. Здесь могут бесплатно предлагаться: индивидуальный трансферт (включающий гида, цветы, напитки), прощальный ужин, дополнительные экскурсии. Распространенной формой стимулирования покупки дополнительных экскурсий в процессе тура стала: при приобретении трех экскурсий четвертая – бесплатно.

Таким образом, в определении туристского продукта, данном А. П. Дуровичем оба положения не верны. Единственно, пожалуй важное, что здесь можно отметить с положительной стороны, это формулировка, свидетельствующая о том, что турпродукт аккумулирует «услуги, удовлетворяющие потребности туристов во время путешествий». Конечно, ведь и сама цель создания турпродукта – удовлетворение потребностей туристов. Если бы эта цель не была заложена в турпродукт, то он просто не пользовался спросом и его никто не приобретал.

Английский туризмолог В. Мидлтон дает определение туристскому продукту, близкое определению А. П. Дуровича: «Комплексный туристский продукт представляет собой «набор, или пакет, осязаемых или неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления».

Однако, в отличие от А. П. Дуровича, Мидлтон в пакете туристского продукта, наряду с неосязаемыми компонентами – услугами он называет и осязаемые компоненты – товары. Мидлтон также отмечает отличия восприятия туристского продукта со стороны работников туристского центра, создающих турпродукт, и потребителей – туристов.

Александрова А. Ю.<sup>1</sup> не дает определения туристского продукта, ссылаясь на определение Ф. Котлера, но отмечает его особенности и свойства. В частности она также отмечает отличие в восприятии турпродукта туристами и турфирмами. Потребители воспринимают турпродукт, как набор услуг, продаваемых в одном пакете. Для представителей туристской индустрии, по ее мнению, не существует единого турпродукта. Они, в силу своей деятельности, рассматривают отдельно его составные элементы – перевозку, размещение, развлечение и т.д. Туроператоры, в отличие от представителей туристской индустрии рассматривают турпродукт «через призму оказываемых ими услуг. В представлении туроператоров, как и туристов, туристский продукт отождествляется с поездкой».

Несоответствие и противоречия восприятия турпродукта субъектами рынка определяют в своей работе также Дурович А. П. и Копанев А. С.

---

<sup>1</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.

Такое противоречие в восприятии турпродукта между субъектами туррынка объективно, также как рыночное противоречие между спросом и предложением. И только рынок, благодаря его механизму, методам и средствам устанавливает шаткое равновесие между ними. Оценка восприятия турпродукта разными субъектами рынка имеет важное значение, так как позволяет туроператору увидеть элементы турпродукта наиболее значимые для туриста и усовершенствовать свой товар в соответствии с потребностями последнего; а туриндустрия, зная о требованиях туроператора, формирующего продукт по цели туризма и пожеланиям туристов, будет стремиться к соответствию ее составляющих элементов комплекса туристского продукта в целом.

Различие в восприятии турпродукта субъектами туррынка отмечает также Карпова Г. А.<sup>1</sup> «С точки зрения производства туристский продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям. Для потребителей туристский продукт не имеет вещественного выражения. Это потенциальная возможность, абстрактный потребительский продукт состоящий из благ, источники которых находятся в природе как в материальной (туристские товары, сооружения, инфраструктура), так и в нематериальной (услуги, общественная среда, климатические условия) форме. Объединение всех этих благ в одно понятие является объективной необходимостью, так как потребитель не может удовлетворить свои разнообразные потребности в восстановлении жизненных сил только за счет одного вида туристских товаров или услуг, но лишь в комплексе, и при этом в определенной обстановке.

Туристский продукт воспринимается им как «пакет благ», как неделимое целое».

Новацией, появляющейся в данном определении является акцент на том, что с точки зрения производства турпродукт представляет собой комплекс товаров и услуг преимущественно рекреационного характера. Безусловно основой турпродукта являются туристско-рекреационные ресурсы. При этом туроператор формирует

---

<sup>1</sup> Карпова Г. А. и др. Экономика современного туризма. – СПб.: ИТД «Герда», 1998. – 412 с.

турпродукт на основе рекреационных ресурсов, а турист в туристско-рекреационных ресурсах видит цель своей поездки. Ведь гостиница, ресторан, транспорт есть в любом аэропорту или при железнодорожном вокзале (а именно услуги этих трех сфер составляют, по мнению ведущих туризмологов, основной комплекс услуг туристского продукта), но вряд ли кто из туристов поедет отдыхать в такое место, несмотря на соответствие инфраструктуры комплексу турпродукта. Именно туристско-рекреационные ресурсы привлекают туристов в регион, хотя без соответствующей инфраструктуры использования ресурсов фактически невозможно (за исключением использования ресурсов в самодеятельном туризме).

Кабушкин Н. И.<sup>1</sup>, а также Ильина Е. Н.<sup>2</sup> в определении туристского продукта подчеркивает следующие его свойства: «Туристский продукт – совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (форма услуг) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием». При определенных достоинствах этого определения, его существенным недостатком является отсутствие в определении туристско-рекреационных ресурсов. Так, исключительные виды туризма, например деловой и конгресс туризм, шоп туризм, отдельные виды пассивного спортивного туризма, не требуют в регионе специальных рекреационных ресурсов, однако для их реализации нужна специальная инфраструктура.

Восколович Н. А.<sup>3</sup> определяет турпродукт также правом на тур, и поясняет «т.е. набор услуг, включаемых в стоимость туристской поездки по заданному маршруту с комплексным обслуживанием, предназначенный для реализации туристу». В этом определении дважды повторяется комплексные услуги, однако забыты товары и туристско-рекреационные ресурсы.

Гуляев В. Г.<sup>4</sup> рассматривает туристский продукт как «комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам)». В данном определении также отсутствуют

---

<sup>1</sup> Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. – М.: БГЭУ, 2002. – 644 с.

<sup>2</sup> Ильина Е. Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. – М.: РМАТ, 1998. – 166 с.

<sup>3</sup> Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Теис, 2001. – 167 с.

<sup>4</sup> Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 2000. – 312 с.

овещественные товары в комплексе продукта, нет в комплексе и туристско-рекреационных ресурсов, и не определено понятие туристско-экскурсионных предприятий. Безусловно турагентские и туроператорские фирмы не могут быть отнесены к предприятиям, так как по правовому статусу они относятся к организациям, таким образом они исключаются из числа создателей турпродукта, хотя это и неверно. Ведь основной задачей туроператора и является создание турпродукта. В дальнейшем пояснении Гуляев относит к категории туристско-экскурсионных предприятий – предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, дома отдыха и другие), предприятия питания (рестораны, столовые, кафе, бары и др.), фирмы, занимающиеся транспортным обслуживанием (автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства и др.), туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта (турагентства, турбюро и др.), а также рекламно-информационные учреждения, производственные предприятия (например, фабрики по производству гостиничной мебели), предприятия торговли, предприятия сферы досуга (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.), органы управления и учреждения самодеятельного туризма, учебные и научные туристские учреждения. В данном перечне перечислены предприятия индустрии туризма (но далеко не все даже по группам), участвующие в создании турпродукта. Однако ни одна из названных классификационных групп, ни одно из названных предприятий не могут быть названы туристско-экскурсионными предприятиями. Так, гостиницы, рестораны и транспортные организации, хотя и осуществляют обслуживание туристов, и тем самым участвуют в создании турпродукта, не являются исключительно туристско-экскурсионными предприятиями, так как в системе своей деятельности осуществляющей дифференцированный подход обслуживают не только туристов. А для многих из этих предприятий туристы составляют незначительный удельный вес среди клиентов. Тоже можно сказать и о рекламных, производственных, торговых предприятиях, предприятиях сферы досуга, учебных и научных учреждениях. Наверное нет пока магазинов обслуживающих только туристов или фабрик, производящих только гостиничную мебель. Что касается учебных и научных учреждений, учреждений самодеятельного туризма и органов управления туризмом, то по своей юридической природе они к предпри-

ятиям отнесены быть не могут. Исключение в данном случае могут составлять отели, рестораны, средства транспорта, а также предприятия досуга, являющиеся собственностью туроператоров, и преимущественно используемые для удовлетворения потребностей туристов и воспроизводства турпродукта. Целесообразно отметить, что и собственник использует эти предприятия и средства для производства своей продукции, но преимущественно. Во внесезонный туристский период эти средства и предприятия для обеспечения рентабельной деятельности могут также использоваться для обслуживания других категорий клиентов.

Проведенная оценка определения туристского продукта, данного Гуляевым В. Г., имеет в своей основе вероятнее определение туристского сектора экономики, а не туристского продукта.

Лаккар Р. и Оллье Р.<sup>1</sup> отмечают, что «туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов. В целом можно сказать, что он состоит из следующих составных элементов:

- имеющиеся в наличии природные ресурсы, культурные, архитектурные и исторические достопримечательности, технологические возможности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;

- оборудование, которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию. Сюда относятся средства размещения туристов, рестораны и закусочные, необходимое оборудование для отдыха и занятий спортом;

- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения».

---

<sup>1</sup> Арман Дайян и др. Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.

Давая такую характеристику туристскому продукту Лаккар Р. и Оллье Р.

фактически не дают его определения, а систему трех составляющих

турпродукта заимствуют у Буркарта А. и Медлика С.<sup>1</sup>.

Лаккар Р. и Оллье Р. подчеркивают: «Отель сам по себе – это еще не туризм». Однако, в связи с многообразием видов туризма и это высказывание не является до конца верным. Отель может быть основой туристского продукта, целью приезда туристов, например в конгресс-туризме или деловом туризме. Так, Южная Корея, не сохранившая историко-архитектурных памятников, разрушенных во время войны с Северной Кореей, специализируется исключительно на конгресс-туризме, центром которого является южнокорейская столица – город Сеул. Все отели города имеют высокую категорию и оборудованы в стиле конгресс-отеля, имеют: конференц-залы со специальным оборудованием для трансляции, синхронного перевода, видеопоказа; специальные служебные офисы позволяют оперативно проводить регистрацию участников, тиражировать и комплектовать раздаточный материал; удобные холлы располагают к проведению деловых встреч, дискуссий и бесед; ресторанная система обеспечивает возможность быстрого обслуживания большого числа участников конференций и конгрессов (по системе кофе-брейк и фуршетов). Для туристов, проживающих в отелях подготовлены специальные досуговые программы. Южная Корея не является монополистом на рынке конгресс-туризма, но сегодня она здесь безусловный лидер. Это выгодный востребованный туризм так как такие факторы как отсутствие сезонности в расширении деловых контактов между странами и регионами в различных областях хозяйственной и политической деятельности выводят его на позиции высоко-рентабельной и перспективной туристской деятельности. Тем более, что для реализации этого вида туризма не нужны региональные туристско-рекреационные ресурсы. О значимости этого вида туризма в современных условиях свидетельствует и тот факт, что занятость конгресс-отелей в Сеуле расписана на год и более вперед. Данный пример подчеркивает различие в системах формирования туристского продукта в зависимости от вида туризма.

---

<sup>1</sup> Tourisme, past, present and future. Londres, Heinemann, 1974.

Филип Котлер<sup>1</sup> подходит к понятию продукта через его структуру и дает ему такое общее определение: «Продукт – все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления». В своих ранних работах в модели продукта (товара) Котлер выделял три уровня: товар по замыслу (или идея товара); товар в реальном исполнении – набор полезных характеристик с точки зрения потребителей (качество, внешнее оформление, торговая марка и т.д.); товар с подкреплением – значимые для потребителя преимущества (консультирование, доставка, сервис, гарантия и т.п.).

В поздних работах Ф. Котлер изменил свою многоуровневую модель, выделив в ней не три, а пять уровней. При этом каждый уровень увеличивает потребительскую ценность товара, а все вместе они образуют иерархию потребительской ценности (или потребительской стоимости). В основе новой модели (или первый уровень) лежит ключевая ценность – основная услуга или преимущество, которые приобретает покупатель («в гостинице путешественник покупает отдых и сон»). Второй уровень – основной товар. («Так, например, «покупка» номера в гостинице подразумевает наличие в нем кровати, ванной комнаты, полотенца, стола, шкафа для одежды и туалета»).

Третий уровень – ожидаемый товар, то есть набор характерных признаков и условий, которые потребитель обычно ожидает и на который соглашается при покупке товара («чистая постель, свежий номер, работающие лампы, душ и др.»).

Четвертый уровень – улучшенный товар – товар, отвечающий потребностям сверх обычных ожиданий («цветы, телевизор, кондиционер в номере, быстрое оформление проживания и др.»). пятый уровень – потенциальный товар – поиск новых способов удовлетворения потребностей клиентов в будущем на более высоком уровне. При этом следует помнить о том, что с ростом уровня жизни и конкуренции улучшенный товар со временем превращается в ожидаемый, а потенциальный – в улучшенный. Маркетологи должны исследовать этот процесс непрерывно, прогнозируя сроки и оценивая уровни удовлетворения потребностей.

---

<sup>1</sup> Филип Котлер. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер ком, 2007. – 896 с.



**Рисунок 3 - Многоуровневая модель товара Ф. Котлера**

В другой работе Ф. Котлер<sup>1</sup> говорит о продукте в четырех уровнях: основной продукт, сопутствующий продукт, дополнительный продукт и продукт в расширенном смысле этого слова.

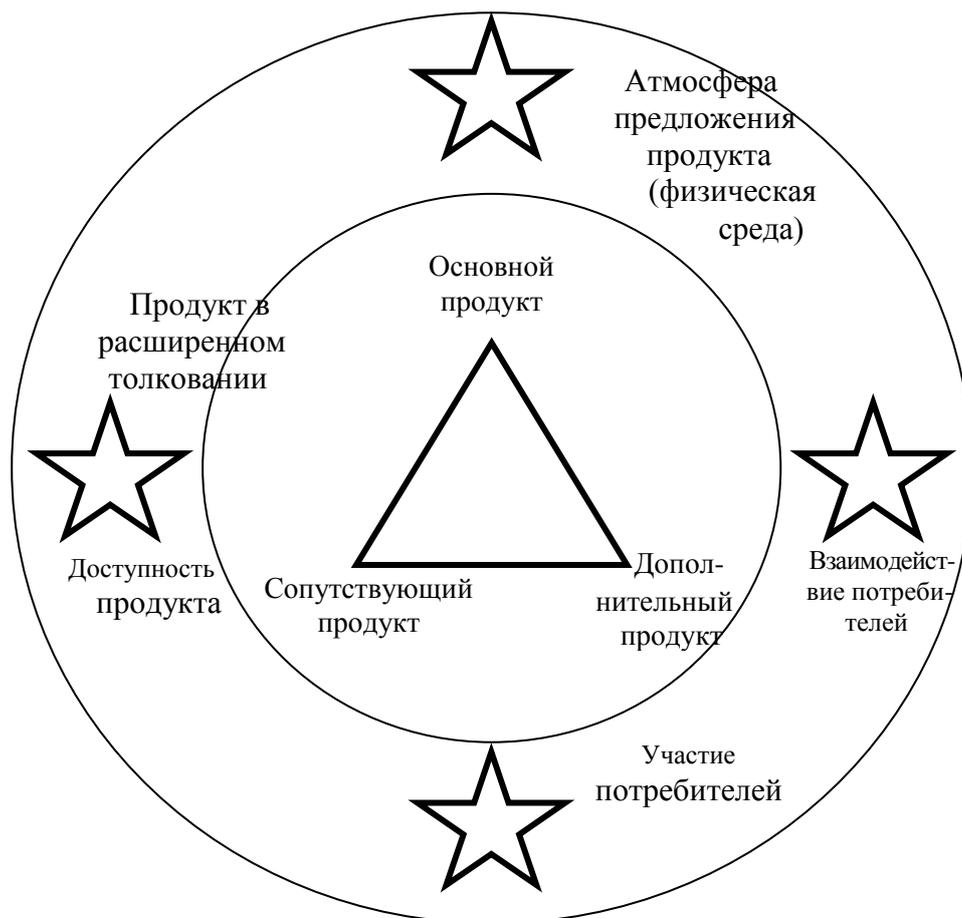
При этом первый уровень (основной) – продукт как таковой отвечает на вопрос «Что покупатель покупает на самом деле?»

Второй уровень – сопутствующие продукты – услуги или товары, необходимые потребителям для того, чтобы основной продукт (так, в номерах гостиницы – телефон, кондиционер, в гостинице дополнительные услуги – ресторан, парикмахерская, химчистка).

Третий уровень – дополнительный или поддерживающий продукт – продукты, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурирующих с ним (бассейн, фитнес-клуб, тренажерный зал и др.).

<sup>1</sup> Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 787 с.

Наряду со структурой товара, которая в представленном виде структурой товара не является, а может являться схемой улучшения товара, предполагающей маркетинговые исследования с целью его непрерывного улучшения для обеспечения конкурентоспособности, Ф. Котлер предлагает структуру уровней продукта, определяющую продукт в расширенном толковании:



**Рисунок 4 - Продукт в расширенном толковании (Ф. Котлер)**

При этом под продуктом в расширенном толковании он понимает «доступность гостиницы, ее общую атмосферу, легкость общения клиентов с обслуживающим персоналом, их участие в процессе обслуживания и взаимодействие клиентов друг с другом. Подобные факторы вместе с основным, сопутствующим и дополнительным продуктом и составляют понятие расширенный продукт».

В структуре товара, в том числе туристического бизнеса, Филип Котлер дает понятия системе улучшения одного и того же то-

вара, не раскрывая состав турпродукта и иерархию его составляющих. Структура, предлагаемая Ф. Котлером, предполагает прогностический подход. Она обосновывает систему маркетинговых исследований потребности и удовлетворения ее с каждым этапом на новом более высоком качественном уровне. Предлагая такую структуру, он нацеливает предпринимателей рынка на постоянные исследования в сфере возможностей удовлетворения потребностей клиента, показывая «систему быстрого «старения» и привыкания к сегодня еще высокому уровню и потребительским свойствам и ценностям товара. Инновация товара систематическая и планомерная, основанная на осознании растущих потребностей клиентов – является основной целью, достигаемой посредством маркетинговых исследований, достижений научно-технического прогресса и корпоративной нацеленностью коллектива, создающего продукт.

Использование в одном случае термина товар, а в другом – продукт при характеристике уровней не является стремлением показать отличие товара от продукта в сфере услуг. Данное различие в терминологии при характеристике аналогичных схем связано видимо с некорректностью перевода (product – продукт, результат, товар), или тем, что разные труды Ф. Котлера переводили разные авторы, которые в терминологию вкладывают особое им более известное значение.

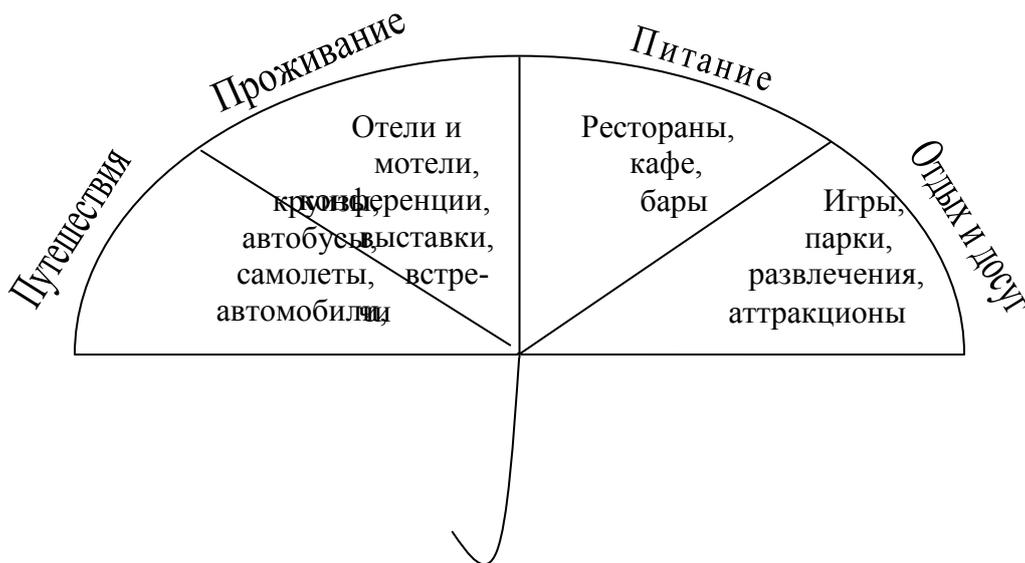


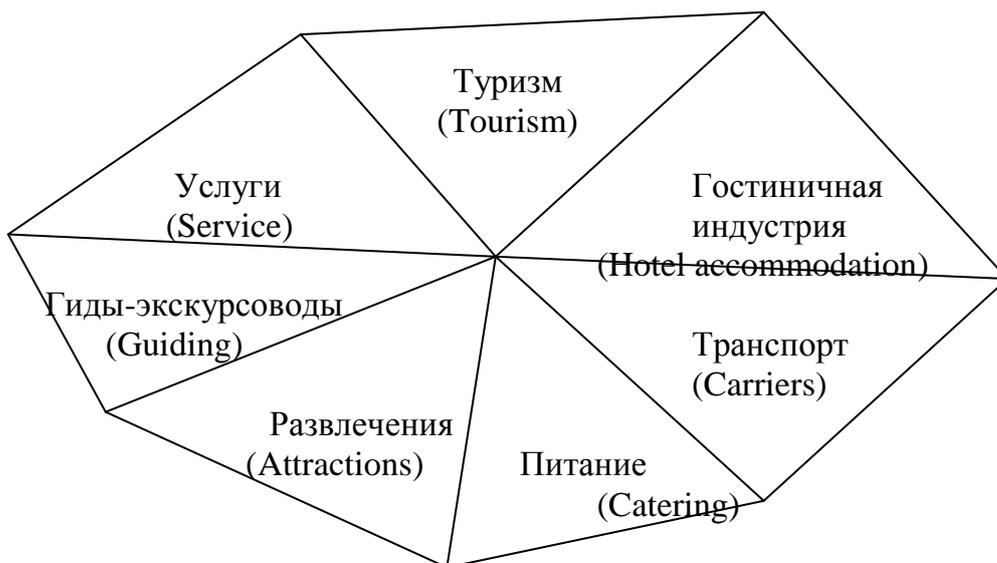
Рисунок 5 - Схема турпродукта Дж. Уокера

Структурированный подход Ф. Котлера, Лаккара Р. и Оллье Р. и других авторов нацеливает на формирование структуры составляющих элементов и их иерархического объединения. Однако целесообразнее с экономической и правовой точки зрения структурировать продукт именно, определяя его составляющие, а не в системе эволюционного развития одного из составляющих элементов.

Такая схема позволит систематизировать и упорядочить деятельность туроператоров, оценить их затратный механизм и оптимизировать его, оценить концепцию товара в туристской сфере с точки зрения субъектов рынка: туроператоров, турагентов, потребителей (туристов) и региона реализации туризма. Данный подход к понятию туристского продукта спланирует маркетинговую деятельность турфирм, определив ее конечную цель, исходя из видения турпродукта туристом.

Используя структурный подход к понятию турпродукта Джон Уокер<sup>1</sup>, а также Г. А. Карпова, отмечают, что основными составляющими турпродукта являются: транспорт, проживание, питание, отдых и досуг.

Приведенная схема Джона Уокера, показывает выделяемые им составляющие туризма. Однако не совсем соответствует функции проживания (во втором секторе) конференции, выставки и встречи, но данную неточность можно отнести к неточностям перевода.



**Рисунок 6 - Схема турпродукта Ильиной Е. Н.**

<sup>1</sup> Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 463 с.

Ильина Е. Н.<sup>1</sup>, отмечает, что «туризм это мощная индустрия, включающая в себя разнообразные формы предпринимательства». С точки зрения туристских предприятий, туризм представлен следующей схемой:

По сравнению со схемой Уокера, в этой схеме отдельными блоками выделяются услуги, возможно, транспорт, отели, питание рассматриваются как материальные объекты, сдаваемые во временное пользование туристам, а питание как продукт потребления. Услуги же в данном случае являются специальным элементом туризма, обеспечивающим использование материальных благ. При этом деятельность гидов-экскурсоводов также выделяется от услуг в отдельный сектор. Видимо услуги экскурсоводов рассматриваются как специальный вид услуг, базирующийся на интеллектуальных знаниях этих специалистов.

Дурович А. П. и Копанев А. С. приводят схему турпродукта, базирующуюся на трехуровневой схеме товара Филипа Котлера (схема приводится в тексте ранее).

Биржаков М. Б. В своей работе «Введение в туризм» приводит две схемы турпродукта, отличающиеся по своему составу и в своей природе противоречащие друг другу.

Первая схема представляет туристский продукт как комплекс услуг, работ и товаров (см. рис. 7.)

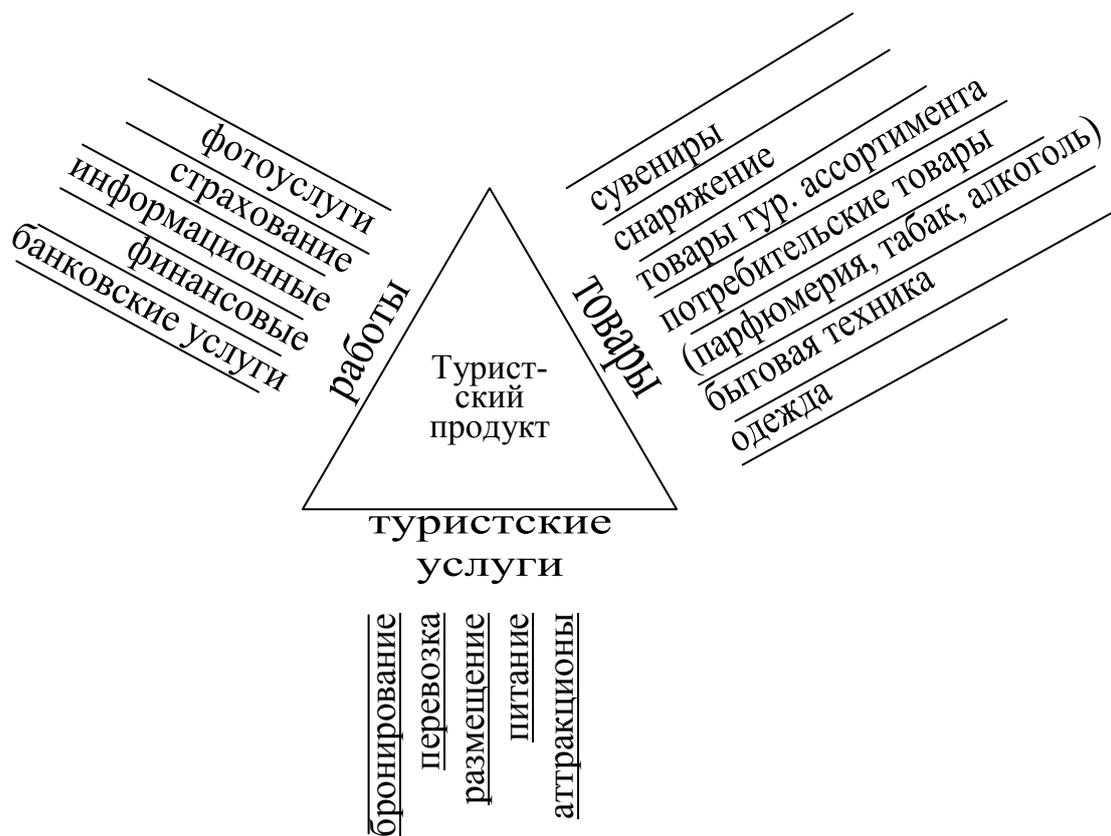
Биржаков М. Б. так и отмечает, что туристский продукт это: туристские услуги, работы и товары. «Это непреложная истина, и туристский центр, который забывает или пренебрегает хотя бы одной из составляющих этого триумвирата, не получает планируемых доходов от туризма».

Положительными аспектами данной структурированной схемы турпродукта являются:

- наглядность;
- показ комплексности турпродукта;
- название основных видов услуг, работ и товаров в туризме;
- объединение трех составляющих в единое целое;
- равноправное (или равновеликое) участие работ, услуг и товаров в создании турпродукта.

---

<sup>1</sup> Основы туристской деятельности. / Зорина Г. Н., Ильина Е. Н., Мошняга Е. В. и др. – М.: Советский спорт, 2002. – 200 с.



**Рисунок 7 - Схема I турпродукта Биржакова М. Б.**

Недостатки этой структуры турпродукта:

- отсутствие иерархии составляющих элементов турпродукта;
- не показано положение туристско-рекреационных ресурсов;
- не включены услуги и работы туроператорских, турагентских, рекламных и других фирм;
- товары, как правило составляющие менее  $\frac{1}{5}$  турпродукта, несмотря на их равноправное (и необходимое) участие в его создании не могут иметь долю такую же, которую занимают услуги;
- неясно: почему к работам отнесены фото-услуги (которые даже в схеме названы услугами), услуги банковские, страховые, информационные и финансовые. Платными работами в турпродукте (т.е. работами за которые туристы платят деньги) являются работы по оформлению ваучера, турпутевки и других документов (загранпаспорта, визы), а вся другая деятельность охранных, медицинских и других составляющих турпродукта, относимых М. Б. Биржаковым к работам является услугами;

- нет дифференциации на основные элементы турпродукта и дополнительных. Хотя это деление очень важно, так как есть основа составляющая ядро любого турпродукта без которого его не может быть, а дополнительные услуги, работы и товары могут включаться в турпродукт обычно по желанию клиента, а могут предлагаться за отдельную плату. Например, в системе выездного туризма одним из элементов является оформление туристских формальностей. При этом у одних туристов может быть действующий загранпаспорт и даже виза для въезда в регион планируемого путешествия, поэтому дополнительные услуги по оформлению загранпаспорта и визы ему не нужны. Отдельные туроператорские и турагентские фирмы с целью обеспечения дифференцированной и безубыточной деятельности (особенно во внесезонный период) дополнительные услуги по оформлению виз, загранпаспортов и авиабилетов предлагают как основную самостоятельную услугу. Но это отнюдь не означает, что и в турпродукте подобного рода услуги могут быть как основные и самостоятельные. Турфирмы же занимаются этим видом деятельности в силу основной цели предпринимательства – получения прибыли на основании права предоставляемого им лицензией. Ведь и сама туристская деятельность, особенно турагентская является для многих фирм не основной, а дополнительной (в статистике указывается при этом «фирмы туристские» и «фирмы, занимающиеся в том числе туристской деятельностью»).

Биржаков М. Б. отмечает, что: «Если рассматривать туризм, то по общим принципам обязательно в туристском пакете наличие как минимум двух услуг – перевозки и ночевки. Пакет услуг может быть расширен организатором туризма по желанию туриста. Последнее весьма принципиально, поскольку принципы и традиции общеценовой конкуренции при продаже туров приводят к минимизации цены тура, путем минимизации прежде всего набора услуг.

Турист на стадии выбора и приобретения тура стремится любыми способами минимизировать трату денег на его приобретение». И там же он отмечает: «Важной по значимости (после размещения) услугой является питание».

В составе товаров выделяются все товары потребительской группы: одежда, парфюмерия, табак, алкоголь, однако отдельным пунктом выделяются потребительские товары. Возможно название

конкретных видов потребительских товаров можно было рассматривать как перечень состава этой группы, но не как последовательное перечисление наряду с потребительскими товарами.

В структуре отсутствуют многие товары, необходимые туристу в путешествии – информационные буклеты, проспекты, карты и схемы региона, продовольственные товары и др. Поэтому неясно чем обусловлен выбор товаров названных в составе туристского продукта.

Можно предположить, что данная схема туристского продукта, определяет не состав туристского продукта, а требования к инфраструктуре и снабжению туристского центра (региона) для обеспечения нормального отдыха туристов.

Вторая схематическая структура туристского продукта (см. рис.8.), представленная Биржаковым М. Б. в том же издании коренным образом отличается от первой и рассматривается в отдельном разделе – экономическая сущность туристского продукта.

В аналитической части этого раздела отмечено, что: «Базой или основой туристского продукта являются туристские ресурсы данной местности или туристского центра, региона, страны – природно-климатические, исторические и социо-культурные, научно-технические и иные способные удовлетворять потребности туриста». И, вместе с тем, в следующем абзаце он дает определение турпродукта совершенно исключая роль туристско-рекреационных ресурсов: «В общем случае туристский продукт – это комплекс туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг и товаров». Но ведь как услуги, так и товары могут быть и не туристского плана, а обычные бытовые услуги и потребительские товары. Ведь турист не космонавт и его отдых проходит в сложившейся социо-экономической среде, одним из потребителей которой становится он во время своего отдыха в регионе.

Особым преимуществом данной схемы является стремление упорядочить и объединить составляющие элементы туристского продукта и включение в систему туристско-рекреационных ресурсов.



**Рисунок 8- Схема II турпродукта Биржакова М. Б.**

Поскольку автор прокомментировал по схеме только туристские ресурсы, туристские услуги, работы, сопровождающие процесс потребления туруслуг и товары, следует определить роль и место других названных элементов. Упорядоченная система знаний и умений – вероятнее всего относится к персоналу, создающему услуги и прямым элементом турпродукта не является. Однако с точки зрения качества турпродукта, сервиса и категории обслуживания знания и умения менеджеров и персонала гостиниц и ресторанов играют важную, а иногда и решающую роль. Например, знания и умения шеф-повара в ресторане или менеджера турфирмы предлагающего турпродукт клиенту.

К работам и услугам, сопровождающим процесс потребления туристских услуг автор относит деятельность коммунально-бытовой, страховой, банковской сферы. Турпродукт в системе хозяйственной деятельности создают от 56 до 118 хозяйственных отраслей и сфер деятельности. Без их участия невозможно функционирование инфраструктуры туризма. Но разве можно сказать, что

гостиница или ресторан функционируют только для обслуживания туристов, и тем более сложно было бы назвать туристскими услугами банковскую и коммунальную деятельность. Заключив договор с гостиницей, эти службы заведомо уже реализовали (отдали в систему пользования) оказываемые ими услуги. Поэтому как самостоятельные субъекты туррынка или элементы туристского продукта рассматриваться не могут.

Отдельно выделенный и непрокомментированный блок турпродукта – «Организационно-правовая среда и персонал, система его подготовки и обновления», достаточно странный по составу и его роли в формировании туристского продукта. Его часть – персонал, система его подготовки и обновления видимо более подходит к блоку – «Упорядоченная система знаний и умений», а организационно-правовая среда не может быть частью турпродукта, так как не может приобретаться туристом и тем более потребляться. Она не может быть отнесена к элементу турпродукта, а может быть лишь одним из факторов его формирования и конкурентоспособности. Организационно-правовая среда определяет систему таможенных и визовых формальностей (другие ограничительные и запретительные барьеры), систему безопасности пребывания туристов в регионе, а также социально-политический и экономический климат, создаваемый в отношении туристов. Наличие и количество туристских формальностей отнимающих время и деньги у туриста часто являются одним из решающих факторов отказа туристов от покупки. Страны, где туризм является одной из ведущих бюджетобразующих отраслей: Мальта, Египет, Турция, Кипр, Непал, ОАЭ и др., снижают туристские формальности до минимума (или вообще их ликвидируют – вводят безвизовый въезд туристов). Такие туристские страны, как Германия, Испания, Италия, Франция, Бельгия, Португалия, Нидерланды, Люксембург, Греция 26 марта 1996 года заключили Шенгенское соглашение для уменьшения визовых формальностей, облегчения пересечения границ и активизации туризма в регионе. В настоящее время намечается тенденция увеличения шенгенского региона за счет вступления в союз новых стран. Принятие единой европейской валюты – ЕВРО (январь 2002 г.), способствовало решению банковских и валютных формальностей в европейском регионе, что безусловно даст новый импульс развитию туризма в этих странах.

Безопасность региона для отдыха туристов является наипервейшим фактором при принятии решения туриста о поездке. И именно организационно-правовая среда определяет условия безопасности. Так, для реализации туристской политики в Турции создана специальная туристская полиция, чтобы каждый приехавший турист чувствовал себя защищенным, отдыхающим в безопасном для его жизни и здоровья условиях. Возможно ли вообще достижение цели туристской поездки, если человеку постоянно угрожает опасность. Турция, в которой пополняемость бюджета более чем на 80% зависит от туризма, проводит общенациональную политику безопасности туристов и поддерживает имидж безопасного региона. Так, при захвате чеченскими боевиками парома «Аврасия» (1997 г.) с российскими «челноками» на борту, турецкие органы безопасности предприняли все усилия для освобождения заложников. Ведь только российский шоп-туризм приносит Турции более четырех миллиардов американских долларов. Эскалация войны на Ближнем Востоке для разрешения американо-иракского конфликта свело до нуля туристскую привлекательность и конкурентные преимущества региона. Только во время первой агрессии США в Ирак (1999 г.), Турция понесла убытки в туристской индустрии более, чем на 13 миллиардов американских долларов. (Эти потери не учитывают ценовой маневр по проведению политики низких цен).

Аналогичным примером влияния фактора опасности от военной угрозы может быть Ливан. Еще в 80-х годах это была одна из богатейших и преуспевающих в туризме и банковском деле стран Ближнего Востока. Богатейшие природные и исторические ресурсы сделали эту страну туристским раем для европейцев. От горнолыжных курортов на востоке до роскошных пляжей на западе в условиях чистой экологической среды эта страна не знала сезонных колебаний в туристском потоке. Колоссальные инвестиции в туристскую индустрию страны позволили создать здесь туристский центр с высокими условиями сервиса и культуры обслуживания: ультрасовременные отели соединялись с многочисленными досуговыми программами. Однако десятилетняя война фактически ликвидировала этот туристский рай. И несмотря на ее официальное окончание и почти 10-летний период мирного развития туристская сфера Ливана остается в состоянии кризиса. Правительственная программа страны направлена на возрождение туризма – создано специальное мини-

стерство по туризму, целью которого является – привлечение иностранных туристов в регион, выделяются огромные средства на социальную рекламу, PR, участие в международных выставках (министерство по туризму Ливана ежегодно принимает участие в международной туристской выставке в Москве – МИТТ, делая большую ставку на российских туристов), однако все предпринимаемые действия остаются безрезультатными. И пройдет еще немало времени пока люди воспримут и признают Ливан туристским регионом.

Наряду с военной могут быть и другие факторы опасности: экологический (в связи с разливом нефти из 2-х танкеров вблизи побережья Испании зимой 2003 года – обусловлен спад туристов в летний сезон); эпидемиологический (Индия, Цейлон и др.) и др.

Однако опасность войны и терроризма наиболее сильные, поэтому сегодня для подрыва экономики стран совершаются взрывы и теракты в адрес туристов. Другие виды опасности для туристов можно рассматривать как самостоятельные факторы, препятствующие въезду туристов в регион.

Исключением в отношении туристской безопасности являются туры в регионы военных действий, составляющий незначительную долю на международном туристском рынке в системе экстремального туризма.

Исследовательская группа Economist Intelligence Unit (США) опубликовала список мест во всем мире, куда лучше не наведываться иностранным туристам. Оценка проводилась по трем основным критериям: безопасность, состояние окружающей среды, туристская инфраструктура. Худшим местом на земле признана столица Папуа-Новой Гвинеи город Порт-Морсби. В первую пятерку наиболее опасных для туристов городов вошли также Карачи (Пакистан), Дели (Индия), Джакарта (Индонезия) и Мехико (Мексика). По сравнению с предыдущими рейтингами значительно улучшились позиции Москвы. Рейтинг составлен на основе 100-балльной шкалы: если город набрал более 20 негативных баллов, то это – тревожный показатель. У Москвы – 30 баллов, у Тель-Авива – 24, у Нью-Йорка – 18, у Лондона – 12, у Парижа – 10, у Ванкувера – 1.<sup>1</sup>

Проведенный анализ схемы (II) турпродукта Биржакова М. Б. показывает, что такие элементы как – упорядоченная система зна-

---

<sup>1</sup> Жить в Москве опаснее, чем в Тель-Авиве! / «Российская кооперация», 23.11.2002 г.

ний и умений, работы и услуги, способствующие потреблению туристских услуг и организационно-правовая среда и персонал, система его подготовки и обновления не могут являться частями туристского продукта хотя бы постольку поскольку не являются объектами приобретения и потребления туристом.

Для формирования структуры, а затем и определения туристского продукта целесообразно рассматривать эту категорию с позиций субъектов туррынка. Понятие и содержание турпродукта с позиции туроператорской и турагентской фирм, самого туриста и туристского региона различные в силу различных целей, ценностей и их противоречия.

Право человека на отдых декларировано Организацией Объединенных Наций, закреплено конституциями многих стран, в том числе Конституцией Российской Федерации (п. 5 ст. 37). Однако как реализуется это право гражданами? Некоторые в силу финансовой несостоятельности вообще не реализуют его (это более 2/3 граждан России<sup>1</sup>), некоторые по традиции, оставшейся от социализма являются членами клубов самодеятельного (велосипедного, байдарочного, пешеходного и др.) туризма, но отдыхающая часть соотечественников реализуют свое право на отдых в системе выездного пассивного туризма. Сколько же сегодня видов туризма по типам и целям? Одни туризмологи утверждают, что их более 80, другие, что более 140. Видимо сегодня нельзя назвать окончательное число видов туризма, так как рекреационные потребности крайне индивидуальны у каждого потребителя, а с ростом доходов и расширения предложения их спектр все более расширяется. Так, только новый вид туризма – экстремальный туризм насчитывает сегодня более 30 подвидов (а в действительности это самостоятельные виды туризма, отличающиеся целями, средствами, регионами реализации, инвентарем и оборудованием, инфраструктурой, спелеотуризм, альпинизм, велотуризм, сноубордизм и т.д.) Журнал «Виртуальный мир» и регулярно проводимые выставки «Экстремальный туризм» свидетельствуют о появлении новой отрасли туризма, востребованной и открывающей новые направления в этой сфере.

---

<sup>1</sup> Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2004. – 368 с.

Поэтому невозможно, давая определение вида и цели туризма перечислить все имеющиеся его виды. Этот факт обращает на себя внимание в определении туризма, данном в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных **и иных целях** без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». Такое незаконченное перечисление для формулировки Закона некорректно (отдельно об этом более подробно говорится в I разделе работы), но здесь уместно подчеркнуть, что даже в формулировке Закона нельзя объять необъятное, так как следует дать или общее определение не прибегая к перечислению целей, или если перечислять, то – все (а это невозможно и с теоретической и с практической точки зрения).

Нужда человека в отдыхе может выражаться в различных потребностях и тем более реализовываться в различных проявлениях спроса. Проведенное нами исследование в исторической тенденции развития туризма показывает, что туризм с ростом предложения и уровня жизни населения становится все более индивидуальным.

### **2.1.1. Турпродукт с позиции туриста**

Для того чтобы дать всеобъемлющее определение туристской потребности человека, определить его видение турпродукта, нужно назвать ее цель.

Ведь и Ф. Котлер и Т. Левитт подчеркивают, что клиент покупает «не дрель, а отверстия, не номер в отеле, а ночлег и отдых». Так и турист, он покупает (в зависимости от цели туризма): здоровье, новые знания, впечатления, острые ощущения, общение и т.д.

Говоря о туристских ресурсах, Биржаков М. Б., использует термин «туристский интерес». Понимая под этим «– перспективу получения туристом объективной информации, положительных эмоций и/или потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, априори частично известной, туристской услуге (работе), туристском товаре и турист-

ском продукте, основанных на определенном комплексе туристских ресурсов, выступающих в виде объектов туристского интереса».

Однако, в отличие от данного громоздкого определения, любой турист скажет, что первым побудительным моментом приобретения тура (по результатам опроса), является проведение отдыха с интересом (и/или пользой) для себя и в месте интересном (и/или полезном) для себя.

Поэтому основой турпродукта для туриста является – цель поездки. **Цель поездки** – это то ради чего турист приобретает тур.

Определение цели турпоездки зависит от совокупности личных особенностей туриста: его состояния здоровья, возраста, увлечений, привычек, традиций, религиозных убеждений, социального, семейного, финансового положения, страны проживания и других субъективных факторов. Это лечение (в соответствующем болезни туриста курорте); учеба (в системе образовательного туризма, престижном университете или колледже); занятие любимым видом спорта и т.д. Затем следует выбор инфраструктуры в месте планируемого отдыха: категория и вид средства размещения, транспорт, организация питания. Это немаловажные элементы турпродукта для туриста. Ведь от того как устроен его быт: питание и проживание, как быстро и комфортно он сможет добраться до места отдыха и обратно зависит его оценка достижения цели поездки. Отдых это комплексное понятие и при нарушении бытового обслуживания туриста (отсутствие кондиционера в номере отеля жаркой страны; сломанный душ; невкусная еда), развивается комплекс отрицательных эмоций, раздражение и негативное восприятие поездки в целом.

Следовательно второй уровень турпродукта – это основные услуги: транспортные, индустрии размещения и питания.

Эти услуги относятся к основным, так как составляют минимальный и естественно необходимый комплект турпакета. Их выбор туристом зависит от его финансовых возможностей, вида туризма, от турфирмы, в которую он обратился, от региона (страны) предполагаемой поездки, от инфраструктуры туризма в месте планируемого отдыха, а также от социально-демографических факторов (возраста, семейного положения, профессионального и образовательного уровня и т.д.).

Любого туриста интересуют вопросы: как может быть организован досуг на отдыхе, что интересного он сможет увидеть, в каких клубах и ресторанах побывать вечером, какие сувениры и местные товары приобрести в память о поездке. Но в момент приобретения тура он, как правило, за это не платит, поэтому в систему товара не включает. Стоимость дополнительных услуг может включаться, но обычно и не включается в тур. Туроператоры, не включая программы анимации и досуга в тур, обеспечивают ценовую конкурентоспособность товара. Но при этом, профессиональные туроператоры имеют целый спектр предложения в своих представительствах туристских центрах. Так, TEZ TOUR, Natalie Tours предлагают своим туристам во время отдыха разнообразные досуговые программы: экскурсии (этнографические, историко-культурные, познавательные, к бальнеологическим источникам), дайвинг, рафтинг, сафари. Стоимость этих программ и экскурсий разнообразна, но в основном их цена колеблется от 50 до 250\$ USA с человека. Поэтому в случае активного отдыха и выбора 2-3 и более экскурсий стоимость дополнительных туристских услуг может быть равна или быть больше стоимости самого тура.

Однако и любого покупателя, туриста интересует первоначальная цена тура, а дополнительные анимационные и досуговые услуги, которые он может приобрести в процессе отдыха, воспринимаются им как отдельные самостоятельные товары. Приобретение товаров и сувениров в регионе пребывания проводятся по желанию туристов (шоппинг осуществляется в процессе ознакомительных обзорных экскурсий, как правило, предлагаемых туристам туроператором бесплатно).



**Рисунок 9- Структура турпродукта с позиции туриста**

Отсутствие в структуре услуг туроператорской или турагентской фирмы вовсе не говорит о том, что турист не оценивает их роли в этой деятельности. Ведь и на относительно молодом российском туррынке появились группы приверженцев к определенным туроператорам или турагентским фирмам, в которых их устраивает: система информации и обслуживания, место нахождения фирмы, предлагаемые регионы отдыха, цена и ценовые скидки, гарантия оказания предоставляемых услуг, играют роль также и другие психологические факторы. Также как мы заходим в магазин, чтобы приобрести определенные товары, не задумываясь о том, кто их произвел (да и узнать сегодня производителей достаточно сложно) обычно мы знаем вид товара и может быть его торговую марку. Так и в отношении турпродукта, турист знает предпочитаемый им вид отдыха, регион куда бы он хотел поехать, время, продолжительность поездки и сумму денег, которую бы он мог уплатить за нее. Он называет свои критерии турменеджеру и выбирает наиболее оптимальный вариант, который тот может предложить, воспринимая эту услугу как должное – как работу продавца в магазине. Сама природа потребления не позволяет ощутить потребление этой услуги. Вообще по своей сути услуги, как товар очень сложны и в системе потребления воспринимаются те из них, которые приносят в итоге ощутимый полезный эффект. Здесь оказывается опосредствованная услуга, отделенная от результативных услуг (транспортных, проживание и питание) определенным временным интервалом (иногда довольно значительным), поэтому услуги турагентства воспринимаются туристом как форма предложения товара, включая рекламу, стимулирование сбыта и непосредственно акт купли-продажи.

Таким образом, с точки зрения туриста, турпродукт состоит из: цели поездки, основных туристских услуг и товаров. В данной структуре важна иерархия значимости уровней турпродукта. Именно в этой последовательности, как на пирамидку они нанизываются одни на другой, формируя турпродукт. Понимание этой последовательности и структуры очень важно для маркетологов и менеджеров турфирм, формирующих турпродукт и предлагающих его туристам. Именно в этой последовательности и по этим уровням должно осуществляться планирование турпродукта и его презентация и продажа.

Один из законов маркетинга прямо говорит: «Изучи потребности клиентов и удовлетвори их лучше, чем это делает твой конкурент».

### 2.1.2. Турпродукт с позиции туроператора

Туроператоры, как субъекты туррынка имеют свое понятие о турпродукте. Основой, базисом для формирования турпродукта для них являются туристские потребности и ресурсы региона.

Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дает следующее понятие туристских ресурсов: «туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил». Не имеющим смысла в данном определении является перечисление объектов, так как все равно их виды и группы названы не все; а в заключении перечисления отмечается – «объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов». И дается перечень какие потребности туристов способны удовлетворить туристские ресурсы и также приводится далеко не исчерпывающий перечень. Какие потребности может удовлетворить шоп-туризм или космический туризм? Также как и в определении туризма возникает ситуация когда нельзя объять необъятное и достаточно дать общее определение, не приводя бесчисленных перечислений.

Биржаков М. Б. определяет туристские ресурсы как – «природно-климатические, социо-культурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма». Оттенком инновации в данном определении является более расширенный список объектов, который как и в предыдущем определении является незаконченным: «... и иные объекты или явления ...».

Лаккар Р. и Оллье Р. ссылаясь на определение Буркарта А. и Медлика С. определяют туристские ресурсы как «природные ресурсы, культурные, архитектурные и исторические достопримечательности, технологические возможности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие». Важным аспектом в этом определении является акцент на свойствах туристских ресурсов – привлечь туриста и побудить его совершить путешествие.

Одна из наиболее полных классификаций ресурсов представлена в отчете Всемирной организации по туризму, в ней все ресурсы разделены на семь групп:

- природные богатства;
- энергетические богатства;
- человеческий фактор, рассматриваемый с точки зрения демографических данных, условий жизни, привычек и склонностей населения по отношению к туристским услугам, а также с точки зрения данных о различных аспектах культуры;
- институциональные, политические, юридические и административные аспекты;
- социальные аспекты, особенно социальная структура страны, участие населения в управлении государством, соотношение между временем работы и временем отдыха, наличие оплачиваемого отпуска, уровень и традиции сферы образования, здравоохранения, отдыха;
- различные блага и услуги, транспорт и оборудование, что составляет специфическую инфраструктуру сферы отдыха и развлечений;
- экономическая и финансовая деятельность<sup>1</sup>.

Но здесь приводится классификация без определения понятия туристских ресурсов.

П. Дефер определяет ресурсы как «все природные элементы, особенности человеческой деятельности или производимые продукты, которые могут побудить совершить путешествие, не связанное с коммерческими или иными специфическими целями:

- совокупность различных водных ресурсов: моря, озера, реки, термальные источники, гейзеры, ледники, области снегов;
- факторы, связанные с элементами наземной географической морфологии;
- разнообразные элементы, связанные с внутренней природой человека, прежде всего имеется в виду интерес к чему-либо новому, а также элементы, связанные с развитием человеческого фактора;
- и, наконец, элементы, связанные с человеческой деятельностью во всех ее формах».

---

<sup>1</sup> Арман Дайян и др. Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 573 с.

Квартальнов В. А.<sup>1</sup> выделяет одно из старейших определений туристских ресурсов, сложившихся в рекреационной географии, где к ним относятся «природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, которые обладают комфортными свойствами и потребительской стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью технологии и имеющихся материальных возможностей». Также он отмечает, что: «В экономическом плане ресурсы туристские выступают как факторы производства туристского продукта».

Туристские ресурсы могут быть дифференцированы по видам, отраслям туристской деятельности и др.

Проведенный анализ и сравнение действующих понятий позволяют сделать вывод, что: **туристские ресурсы это все что может привлечь туристов в регион, удовлетворить их туристские потребности и быть целью путешествия.**

Ранее действовавшие и действующие в настоящее время понятия туристско-рекреационных ресурсов не являются неверными. Эволюция туризма, туристских ресурсов, активное развитие туристской сферы требует на новом этапе нового определения понятия.

Таким образом, туристско-рекреационные ресурсы являются основой, первым уровнем турпродукта с точки зрения туроператора.

Туроператор, обслуживая определенный сегмент потребителей, или работая в сфере одного (двух) видов туризма, или реализуя свой бизнес в регионе одной страны, являющейся туристским центром (это отличие зависит от выбранного признака сегментации), выбирает, в первом случае, ресурсы в соответствии с потребностями клиентов своего сегмента; во втором случае, ресурсы, а соответственно и регионы для реализации определенного вида туризма; в третьем случае, если туроператор организует свою деятельность на территории одной страны (обычно при пассивном рекреационном туризме), спектр дополнительных услуг экскурсионного плана должен быть очень широким.

Если в начале 90-х годов, на этапе зарождения российского туристского рынка, престижным и распространенным был лозунг:

---

<sup>1</sup> Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2004. – 368 с.

«Туризм для всех в любом направлении». То сегодня турфирмы проводят стратегию концентрированного маркетинга. Лучше быть профессионалом на одном сегменте (отсюда и качество, гарантии, знание и владение турпродуктом), чем предлагать все, что дается для сбыта, не будучи уверенным самому в реализуемом товаре.

Сегментация не является панацеей туроператоров, поскольку разрабатывая продукт на базе одного-двух объектов (или видов) туристских ресурсов, туроператор определяет его как основной (для минимизации стартовой цены тура), присовокупляя туристу в процессе отдыха элементы экскурсионных и развлекательных программ (менее значимых), но достаточно важных для досуга.

В регионе, имеющем один-два уникальных объекта турресурсов и формирующем турцентр обычно складываются и другие турресурсы (дополнительные). Чем больше разрабатывается местных региональных программ для туристского показа, тем более привлекательным становится регион для туристов. Так, в условиях семейного отдыха потребности и вкусы членов семьи весьма разнообразны, поэтому важно, чтобы каждый получил в регионе что-то свое, интересное только для него (посещение древнего замка или монастыря, концерта известного музыканта, картинной галереи, экологически чистых альпийских лугов, рыбной ловли и др.), хотя основной целью приезда семьи в регион является, например, прохождение курса лечения в грязелечебнице (лечебно-оздоровительный туризм). Все субъекты рынка при этом имеют большую выгоду: турист удовлетворяет туристские потребности, туроператор дополнительный приток клиентов и прибыль и туристский центр – дополнительные доходы.

По имеющимся данным туристы очень любят тратить деньги во время отдыха, это также приносит им положительные эмоции.

М. Б. Биржаков<sup>1</sup> по этому поводу отмечает: «Трата денег – неотъемлемое удовольствие, но на отдыхе. Турист желает тратить деньги на отдыхе по своему усмотрению, и поэтому покупка дополнительных услуг в виде экскурсий и иных развлечений входит в круг действий, попросту именуемых «транжирство», свободная

---

<sup>1</sup> Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 320 с.

трата денег. Турист в путешествии тратит значительно больше денег, чем в своей обыденной жизни».

В бюллетене ПАТА (апрель 1998 г.) приводятся средние показатели затрат японских туристов:

**Таблица 11- Затраты японских туристов (тыс. иен)**

Категория расходов	Познавательные	Молодожены	Бизнес-туристы	Мужчины/женщины
тур	237	323	427	304/232
шоппинг	96	142	54	80/105
прочие	27	48	42	37/28
Всего	360	513	523	421/365

Тур включает расходы (авиабилеты, отель, питание).  
Шоппинг – мягкий шоппинг (для типичного употребления) и подарки.

Размеры и состав затрат различны и зависят от целого ряда социально-экономических, демографических факторов, вида туризма, страны прибывания и др. «Бизнес-туристы тратят денег значительно больше. Так, участник конгресса, проходящего в Австралии, тратит до 1000 – 1200 USD. В среднем турист тратит за поездку от 200 до 500 USD. Последние годы достаточно разбогател российский турист, который не без основания считается самым богатым и выгодным клиентом (в этом смысле). Отдельные российские туристы за поездку тратят до 3000 USD и более».<sup>1</sup>

Годфри Харрис и Кеннет М. Кац<sup>1</sup>, анализируя международные показатели затрат туристов отмечают, что по данным «статистики около трети общих расходов туристов идет на питание и проживание, 25% - на покупку местных изделий, 15% забирают переезды наземным транспортом. Хотя общеизвестно, что для привлечения иностранных туристов необходимы развлечения международного класса и курортная инфраструктура, но на это идет не более 10% общих расходов».

Различие в оценках специалистов в удельных весах трат туристов определяется рядом причин, но в первую очередь видом туризма, классом путешествия, национальностью туриста и другим. Однако

<sup>1</sup> Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

общим, в этих исследованиях является то, что более половины затраченных денег турист во время путешествия тратит на дополнительные товары и услуги. Поэтому по прибыльности и финансовому значению дополнительные услуги и товары не уступают основным, а зачастую и превосходят их. Так, если оценить структуру затрат туриста в процессе отдыха в системе пассивного рекреационного туризма типа «пляж-море», то в этой системе для организации и проведения досуга турист затратит значительно большую сумму денег, чем стоит сам тур. Но в этом случае он имеет возможность маневренного выбора (исходя из его настроения, состояния здоровья, привычек, потребностей) выбрать наиболее интересный ему экскурсионный показ (возможно очень дорогой, но уникальный), ресторан с блюдами национальной кухни и выступлением фольклорных ансамблей и исполнителей, то есть получить то, что запомнится ему на всю жизнь. Ведь среда, в которой осуществляется получение основных услуг (реализация и достижение цели путешествия) играет очень важное даже решающее значение в туризме.

В своей работе Биржаков М. Б. отводит значимое место «туристскому впечатлению – комплекс эмоций, в общем случае положительных, и душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им результате потребления туристских услуг (работ), приобретения туристских товаров, потребления туристского продукта.

Туристское впечатление о туристских ресурсах и туре в целом складывается из многих компонентов.

Следует разделять туристское впечатление от конкретного объекта туристского интереса и туристское впечатление от потребления туристского продукта в целом. Даже при блестяще организованной программе туристской поездки незначительный казус, часто не зависящий от организаторов туризма и являющийся волей стечения обстоятельств, может испортить впечатление туриста о всей поездке в целом».



**Рисунок 10 - Структура туристского продукта с позиции туроператора**

Сами туристские услуги в одних случаях (видах туризма) могут быть дополнительными, а в других – основными.

Таким образом, схема туристского продукта с позиции туроператора, имеет три уровня:

- первый уровень – туристские ресурсы;
- второй уровень – основные услуги и товары;
- третий уровень – дополнительные услуги и товары.

Первый уровень – туристские ресурсы – основной стержень турпродукта. Фактически по своему содержанию и форме он соот-

ветствует первому уровню турпродукта с позиции туриста. Так как уникальные туристские ресурсы региона являются приманкой для туриста со стороны туроператора и составляют основу его предложения, а со стороны туриста они же являются целью поездки.

Второй уровень турпродукта с позиции туроператора – основные услуги и товары (именно услуги и товары, а не товары и услуги, так как услуги занимают наибольший удельный вес и более значимы в турпродукте).

По иерархии первыми здесь являются услуги туроператорских и турагентских фирм, их деятельность по сегментации туррынка, изучению потребностей потенциальных клиентов, планированию и формированию турпродукта, его рекламе и продвижению на рынок, информированию и коммуникации с потребителями, производителями элементов, составляющих турпродукт, обеспечению реализации договорных условий и качеству турпродукта, оценке мнения туристов – потребителей турпродукта с целью улучшения его качества. Названные виды деятельности являются лишь общими направлениями деятельности туроператорских и турагентских фирм, под которыми подразумеваются конкретные цели, планы, методы и средства, маркетинг и менеджмент.

В систему основных услуг включаются также транспортные услуги, услуги по проживанию и питанию.

Это подтверждает структура затрат туристских фирм на услуги организаций, используемые при производстве турпродукта<sup>1</sup> (рис. 11).

Как видно, из приведенной диаграммы, затраты на размещение и проживание составляют наибольший удельный вес – 46,5%, на втором месте затраты на транспортное обслуживание – 25,7%, и на третьем месте – затраты на питание – 9,7%.

---

<sup>1</sup> Туризм в России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2010. – 164 с.



**Рисунок 11 - Структура затрат, произведенных туристскими фирмами, по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве турпродукта (в процентах)**

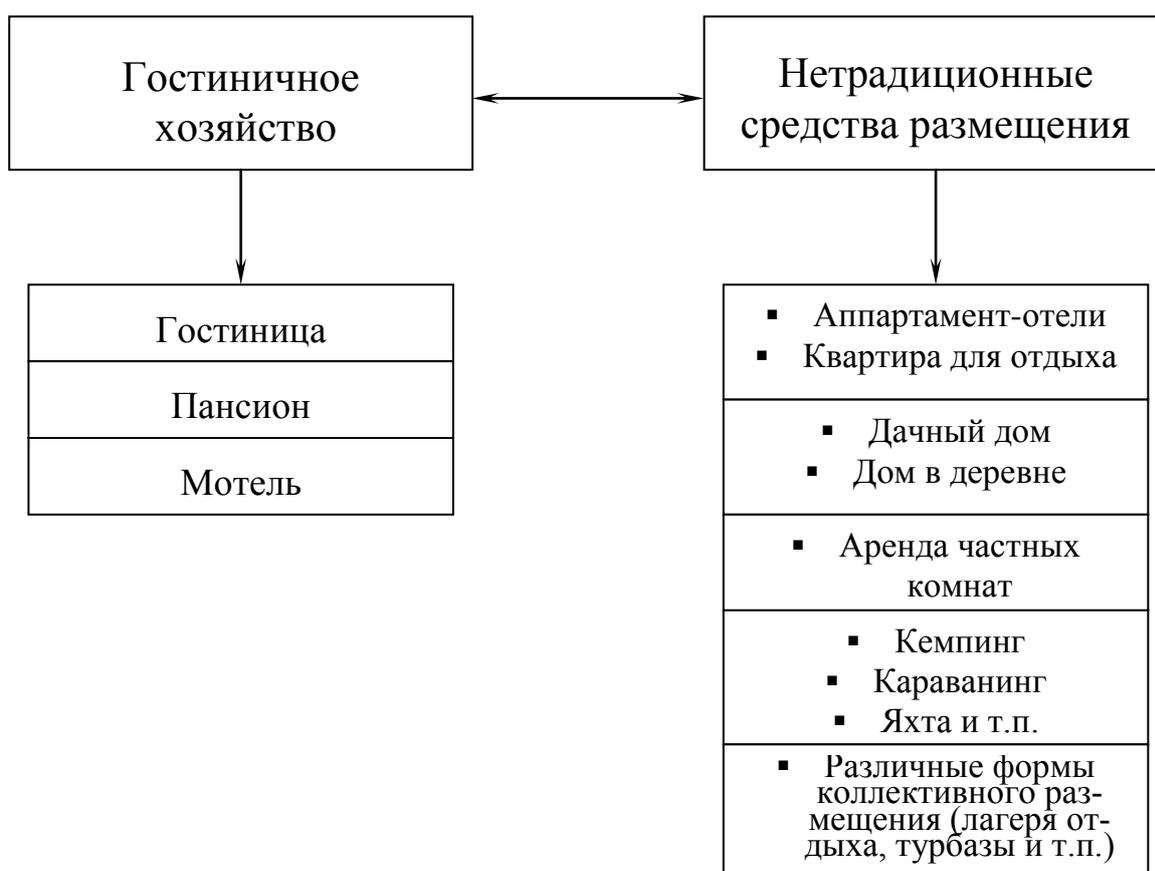
Транспортные услуги включены в систему основных услуг. Без оказания транспортных услуг невозможно использование турпродукта. Туризм имеет классификацию по способам передвижения: автомобильный, железнодорожный, авиационный, велосипедный и т.д. Отдельные виды туризма рассматривают транспорт как основные туристские ресурсы – круизный туризм. Многие туризмологи связывают развитие туризма с развитием средств транспорта – вначале конного, затем железнодорожного и авиационного, выделяя на этой основе исторические этапы развития туризма. Транспортные услуги в туризме условно делятся на три группы:

- трансфер (прямой и обратный) доставка туриста из аэропорта в отель (для отдыха) и из отеля в аэропорт (после окончания отдыха);

- транспортное обслуживание туристов по их доставке к месту отдыха;
- транспортное обслуживание туристов в месте отдыха (аренда автомобилей, автобусное и теплоходное обслуживание экскурсий и другое).

Обычно транспортные средства арендуются (бронируются) у авиа-, железнодорожных компаний и других транспортных бюро и агентств. Но крупные туроператоры имеют собственные транспортные средства: автомобили, автобусы и даже самолеты. Это позволяет им маневрировать с ценой турпакета, обеспечивая его конкурентное преимущество.

Услуги средств размещения или индустрии гостеприимства также относятся к дополнительным услугам. Как отмечалось ранее, транспортные услуги и услуги по размещению могут составлять основу или минимальный комплект турпакета. Выбор категорий средств размещения зависит от: вида туризма, финансовых возможностей туриста, региона пребывания и др.



**Рисунок 12 - Виды туристских средств размещения**

Услуги индустрии питания, входящие в систему основных услуг, напрямую сопряжены с индустрией размещения. Ведь и в иерархической пирамиде потребностей А. Маслоу они находятся рядом – в ее основании.

Услуги индустрии питания оказываются предприятиями питания различных видов и категорий по классу обслуживания: ресторанами, кафе, столовыми, закусочными, барами и др. При этом предприятия питания могут быть специализированными – ориентированными только на обслуживание туристов (рестораны и бары круизного судна, столовая турбазы или санатория) и универсальные – обслуживающие не только туристов, но и жителей региона. Более удобными для организации тура являются специализированные предприятия, так как режим их работы соответствует программе пребывания туристов и их досугу, в них оптимизировано число посадочных мест, а также рацион питания (особенно в системе лечебно-оздоровительного туризма).

Виды питания, которые указываются в турпакете (и соответственно определяют стоимость тура), классифицируют в основном в зависимости от того, сколько раз оказываются услуги питания туристу в течение дня:

- завтрак – обычная и широко используемая система питания – как элемент услуги гостеприимства (Bed & Breakfast). Туристу удобно завтракать не выходя из здания (территории) гостиницы. Гостиницы обычно имеют пункты питания;
- полупансион – два питания: завтрак и обед или завтрак и ужин;
- пансион – трехразовое питание;
- обслуживание по системе «All inclusive» (все включено) предполагает нережимное круглосуточное обслуживание туристов в пунктах питания гостиницы, включая спиртные напитки.

Различают также типы обслуживания туристов: «шведский стол», обслуживание официантами, выездное, самообслуживание, подача блюд в номера (бары) и др.

В настоящее время распространено обслуживание посетителей ресторанов с использованием двух залов: обычной и вегетарианской пищи.

Наиболее сложна система питания в лечебно-оздоровительных предприятиях, где, в зависимости от состояния здоровья отдыхающего, может определяться одна из 15 – 20 систем меню. За соответ-

ствием и соблюдением режима и состава питания следит диет-врач и диет-сестра.

Питание наряду с функцией удовлетворения потребности в еде имеет важное психологическое значение, для туриста особенно. От интерьера и атмосферы в зале ресторана, профессионализма и внимания персонала, искусства шеф-повара зависит превращение процесса приема пищи в удовольствие и развлечение, а в итоге – в положительный фактор формирования хорошего туристского впечатления.

Для достижения этих целей специалисты индустрии гостеприимства и туроператорских фирм, изучают привычки, традиции питания, национальные и религиозные особенности приема пищи потенциальных клиентов, при этом для разнообразия и придания питанию этнографического колорита включают в состав предлагаемых блюд – блюда местной национальной кухни.

На любви многих людей к еде, еде как процессе потребления различных вкусных и необычных продуктов, еде как процесса общения и развлечения основаны туры для гурманов, обычно предлагаемые как экскурсии в процессе отдыха туристов. Эти экскурсии предполагают посещение винодельческих центров, пивоварен, колбасных или кондитерских производств и сопровождаются дегустацией продукции, ознакомлением с процессом производства, изучением кулинарных особенностей и принципов гастрономии.

Таким образом, второй уровень турпродукта с позиции туроператора, предполагает обеспечение пользования туристом туристских ресурсов, а следовательно и достижение цели поездки.

Третий уровень турпродукта с позиции туроператора, предполагает дополнительные услуги и товары: экскурсионные услуги, услуги индустрии развлечений, шоппинг и др.

Определение «дополнительные» говорит о том, что эти услуги в турпакет (как правило) не включаются и вообще могут быть, а могут и не быть. Как было отмечено раньше, дополнительные услуги и товары играют достаточно важную роль в достижении общего впечатления туриста о поездке. Ведь даже на отдыхе есть свободное время от «основного отдыха». Поэтому хорошо спланированные и организованные экскурсионные программы, посещение уникальных парков и природных заповедников, приобретение необычного местного изделия запоминается туристу больше, чем основная

программа тура и становится символом поездки, возбуждает ностальгические чувства, стимулирует туриста и повышает его желание к повторной поездке.

Дополнительные услуги и товары облегчают инновацию и ценовое маневрирование турпродукта. Со временем дополнительные услуги и товары могут становиться основными. Например, лечебные курорты на Красном море входили в экскурсионные программы израильского туризма, а сегодня это – самостоятельный вид в программе лечебно-оздоровительного туризма и дополнительный, например, в образовательном, паломническом и других видах туризма.

Туроператор при формировании турпродукта должен внимательно изучить все ресурсы, примыкающие к туристскому центру, обеспечив тем самым дифференцированное предложение для удовлетворения разносторонних потребностей туристов в процессе отдыха.

Итак, по количеству уровней и их природе и турпродукт с позиции туроператора и туриста почти адекватен. (Безусловно он шире по составу услуг с позиции туроператора и это не случайно, так как то что использует и привлекает в турпродукт туроператор, не видно и не ощущаемо туристом и зачастую воспринимается им как должное). Это соответствие определяется канонами маркетинга. Одна из аксиом которого гласит: чтобы узнать что хочет потребитель, что ему нравится или не нравится – стань на время потребителем. Видение товара глазами потребителя – залог успеха производителя этого товара. Тем более это важно в системе создания товарной услуги, к которым относится туризм.

Особенность турпродукта состоит также и в том, что производящим звеном в туризме является туроператор, хотя напрямую, казалось бы, он и не производит турпродукт. Основными производителями турпродукта являются рестораны, отели, транспортные агентства. Но это не так. Эти предприятия производят продукты только своей индустрии и не только для туристов. А туроператор является производителем продукции исключительно для туристов. Аналогию здесь можно провести с автосборочным предприятием, которое не производит составные части автомобиля – подшипники, аккумуляторы, моторы и др. Эти составляющие производят специализированные заводы: шарикоподшипниковые, моторострои-

тельные, сталелитейные и многие другие. Нельзя сказать, что эти заводы производят автомобили, или части автомобилей, их продукция используется и другими отраслями хозяйственного комплекса. Лишь координация их продукции на автомобильном комбинате позволяет создать новый продукт – автомобиль.

Также и в туризме. Отдельно взятый отель или ресторан турпродукта произвести не может. Туроператор является тем генератором, который аккумулирует усилия предприятий отдельных отраслей в единый продукт, способный стать товаром.

Восприятие и понимание этого процесса осложняется тем, что туроператор аккумулирует в продукт услуги и в результате создает право на получение услуг.

Специфика услуг как товара сложна по своей природе, а специфика комплекса услуг, покупаемых ранее приобретения еще более усложняется.

Такие свойства услуги, как неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянность качества и несохраняемость, делают ее сложным товаром на рынке и для товаропроизводителя и для покупателя. Эти 4 особенности товарной услуги, выделяемые Филипом Котлером<sup>1</sup>, могут быть расширены с точки зрения туристской услуги и видоизменены. Если Филип Котлер отмечает четыре особенности услуги:

**Неосвязаемость** – услугу нельзя ощутить и познать (опробировать) до момента ее реализации. Поэтому интервал времени между оплатой услуги и момента ее потребления может быть очень значительным. Обычно планируемые (отпускные туры) приобретаются в середине весны, а реализуются в сезон отпусков – летом или осенью. Такая интервальность и невозможность в момент покупки оценить товар рождает неуверенность потенциального клиента (потому что покупка по цене редко может быть отнесена к ординарным) и даже отказ от покупки.

---

<sup>1</sup> Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.



Рисунок 13- Четыре «Н» товарной услуги

Для нивелирования неосязаемости турпродукта туроператоры прибегают к различным средствам и методам рекламы, PR: организуют рекламные туры для журналистов, ведущих телепередач; монтируют рекламные фильмы о туре; создают каталоги, буклеты, проспекты, участвуют в выставках, проводят презентации и т.д. Рекламу в туризме, особенно на первых этапах его создания и продвижения на рынок (увещевательную) можно рассматривать как элемент турпродукта, потому что без осязаемости, создаваемой рекламой, нельзя обеспечить переход турпродукта в товар туристского рынка.

– **Неотделимость** от источника и объекта услуг. Процесс оказания услуги происходит одновременно с потреблением, при непосредственном участии исполнителя и потребителя. Они в данном случае могут рассматриваться как составляющие товара, так как и исполнитель и потребитель соблюдают определенные требования, правила и нормы для того, чтобы услуга достигла положительного планируемого результата.

Хотя такое разделение частично возможно в турпродукте: при бронировании тура по системе Internet; при самообслуживании, завтраке в системе «шведского стола» и т.д.

– **Невозможность хранения** услуги, в отличие от материального товара. Услуги должны точно соответствовать конъюнктуре

рынка – спросу и предложению, так как не могут храниться для равномерного их использования.

Однако такие виды туризма, как выставочный, конгресс-туризм, спортивный туризм с самого начала заявили об изменении этого свойства услуг. О проведении выставок, ярмарок, конгрессов, симпозиумов, Олимпийских игр и чемпионатов объявляется задолго до проведения мероприятия. Поэтому оплата клиентами услуг осуществляется не менее, чем за год до начала оказания услуг.

Другой системой, позволяющей снизить расходы во «внесезонный» - внутуристский период является дифференциация турпродукта в регионе. Например Франция – традиционно туристская страна получает сегодня 70% доходов от туризма, проводимого во внесезонный период – познавательного, образовательного, туризма по интересам. Курортный туризм Ниццы и Лазурного побережья не остается невостребованным, напротив, благодаря рассчитанной маркетинговой стратегии этот туризм не несет теперь огромных издержек во внесезонный период, так как отели заняты посетителями круглый год. И стоимость сезонных туров также снизилась из-за того что издержек по содержанию гостиниц в межсезонный период, ранее включаемых в турпакеты, сегодня просто нет. Реклама, PR и другие методы работы маркетологов позволили менее, чем за 10 лет превратить Францию из страны курортного и фестивального туризма в страну культурного и познавательного туризма, каковой она и являлась на заре зарождения туризма. Такой подход позволил развивать туризм во многих регионах Франции, а не только на Средиземноморском побережье.

– **Непостоянство** качества услуг определяется тем, что их оказывают работники – разные по профессиональным качествам. На их работу по оказанию услуг (или качество оказываемых услуг) влияет много факторов: в какое время рабочего дня оказывается услуга, их настроение, состояние здоровья, отношения в коллективе, да и поведение самого клиента (а также другие планируемые и непланируемые факторы).

В целях обеспечения стабильности качества и исключения влияния субъективных факторов на качество турпродукта, в системе обслуживания туристов возрастает доля услуг завершающихся элементом самообслуживания: питание в системе «шведского стола» определяет ряд преимуществ (экономия времени, более широ-

кий ассортимент блюд, выбор ассортимента в соответствии с вкусами туриста), но наиболее значимым среди них является отсутствие прямого контакта туриста с обслуживающим персоналом; электронные системы бронирования и продажи турпродукта также изолируют прямой контакт персонала турфирм и клиентов.

Одна из токийских гостиниц предлагает самый быстрый сервис в мире. Время на оформление, оплату проживания, получение ключей составляет максимум 45 секунд. Это стало возможным благодаря высокой автоматизации операции регистрации за счет внедрения специальных видеоконтрольных устройств<sup>1</sup>.

Большое влияние на качество услуг оказывают сертификация и контроль за качеством оказываемых услуг.

При существующем положении оказания услуг, определяемом международными стандартами (УСО 8402 : 1994 и УСО 9004.2 : 1991) а также ГОСТ Р 50646-94: услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

В отношении услуг турпродукта можно к четырем существующим добавить еще множество «Н», особенно в условиях российского сервиса:

– *неуправляемость* – невозможно контролировать и управлять каждой услугой, оказываемой в процессе создания турпродукта;

– *непредсказуемость* – сильная зависимость качества оказываемой услуги от субъективных факторов персонала и других непланируемых случайностей;

– *неузнаваемость* (в положительном или отрицательном смысле), то есть уровень сервиса и качество оказываемой услуги выше (ниже), чем предполагал турист по данной ему информации.

Это может быть связано, например, в индустрии гостеприимства с отсутствием единой международной системы классификации оценки категорийности гостиниц. В разных странах используют разные системы классификации, сегодня их известно более тридцати.

Самыми распространенными из них являются:

---

<sup>1</sup> Гостиничный и туристический бизнес./Под ред. Чудновского А. Д. – М.: «Экмос», 2006. – 352 с.

- система звезд, применяется во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России и ряде других стран;
- система букв, используется в Греции;
- система «корон», применяется в Великобритании;
- система разрядов;
- и др.

При этом отличается не только символическое обозначение категории отеля в разных странах, но и оценочные требования по определению категории. Поэтому, англичанин, приехав в отель пяти звезд в Египет будет разочарован, ожидая получить в нем такой же сервис и комфорт, как в отеле пяти корон в Великобритании.

– *неповторяемость* – повторить услугу с тем же качеством и темпом, что и предыдущую практически невозможно даже одному и тому же работнику, в силу субъективных причин;

– *нерегулярность*. Многие услуги оказываются эпизодически, например, при приезде группы туристов в отель и при их выбытии, регистрация и расчет. Нерегулярность выполнения этой услуги или других дополнительных услуг, оказываемых персоналом отеля (заказ автомобиля, экскурсии и др.), приводят к снижению качества эпизодически оказываемых услуг.

– *неограниченность*. Спектр услуг, оказываемых администратором, менеджером, гидом не может ограничиваться только конкретными служебными обязанностями, наиболее вероятным окончанием должностных обязанностей работников туристической индустрии должна быть фраза – «а также оказывать другие услуги туристу по его желанию, для обеспечения его комфорта и удобства».

– *неприобретаемость*. Это свойство туруслуги отмечает и Филип Котлер, подразумевая под этим то, что турист не приобретает права собственности на товары, которыми пользуется. Здесь отмечается двойная выгода: клиентам и предприятиям инфраструктуры туризма. Клиент в условиях договора аренды пользуется помещением гостиницы (включая обслуживание персоналом), ресторана, транспортом, не затрачивая средств на их приобретение, а для предприятий инфраструктуры туризма при получении дохода нет необходимости в приобретении основных средств, а получаемые доходы направляются на улучшение качества турпродукта и элементов сервиса и комфорта.

### 2.1.3. Турпродукт с позиции туристского региона

Непосредственное отношение к созданию турпродукта имеет регион (туристский центр), где расположены туристские ресурсы и инфраструктура туризма. Именно ресурсы и предприятия региона, производящие туруслуги позволяют создать основу турпродукта – базис для его формирования. Не будь этого не было бы и деятельности туроператоров. Регион имеет свой интерес и свою позицию в формировании турпродукта. Поэтому в целях объективного формирования понятия турпродукта необходимо учитывать позицию региона в этом вопросе.

В данном анализе используется термин регион, однако отдельные туризмологи используют термин туристская территория или акватория. Так, М. Б. Биржаков дает этому термину следующее определение: « – это вид комплексного туристского ресурса – географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах и кадастрах режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в ее пределах».

От стратегической позиции местной администрации, активности малого и среднего бизнеса региона зависит будет ли создан турпродукт или нет.

В законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается определение туристской индустрии – это «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков». Приведенный здесь перечень объектов напрямую зависит от экономики, социально-демографических и политических процессов в регионе. Еще большую значимость администрации и хозяйствующих субъектов региона в создании турпродукта подчеркивает определение туристской инфраструктуры, данное Кабушки-

ным Н. И.<sup>1</sup>: «Туристская инфраструктура – совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, аэродромы, пристани и т.п.), коммуникаций (водопроводная и электрическая сеть, газ, телефон, центральное отопление, канализация и т.п.) и местных учреждений (почтовые отделения, поликлиники и амбулатории, парикмахерские, магазины, культурные учреждения, спортивные объекты), тесно связанных с туристским движением и (или) необходимых для обслуживания туристских предприятий».

Более точную и лаконичную формулировку инфраструктуры туризма дает В. А. Квартальнов<sup>2</sup>: «инфраструктура туризма образуется из предприятий, выпускающих товары и услуги, без которых не может существовать туризм». Данное определение показывает приоритетную роль региона в создании турпродукта.

**То есть, туристская инфраструктура это специальная хозяйственно-экономическая среда, объединяющая отрасли и предприятия (более 80 хозяйствующих и коммунальных отраслей), услуги и товары которых обеспечивают удовлетворение потребностей туристов.**

Однако не может быть категоричного утверждения о том, что только без инфраструктуры не может быть туризма: как туроперейтинг не может создать турпродукт без туристской инфраструктуры, так и инфраструктура не может реализовать свои услуги без туроперейтинга.

В этой связи очень показателен пример проведения Игр Доброй Воли в 1994 году в Санкт-Петербурге<sup>3</sup>. Обычно спортивные игры привлекают в регион большое количество туристов. Поэтому за право проведения Олимпийских игр, чемпионатов, спартакиад борются многие страны мира. Страна приема международных спортивных мероприятий, несмотря на значительные капиталовложения в подготовку, создание инфраструктуры и проведение, имеет огромный доход от стран-участниц, инвесторов, спонсоров и туристов. Игры Доброй Воли в Санкт-Петербурге как коммерческий проект оказались убыточными, так как организаторы Игр не при-

---

<sup>1</sup> Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. – Мн.: БГЭУ, 1999. – 644 с.

<sup>2</sup> Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2004. – 368 с.

<sup>3</sup> Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб: «Издательский дом Герда», 2007. – 320 с.

влекли к работе туристские фирмы, зрители – иностранные и российские туристы на соревнования не приехали и трибуны стадионов и спортивных залов были пустыми.

Как исключение в отношении инфраструктуры туризма могут составлять: самодеятельный туризм, отдельные виды агротуризма, деревенского и круизного туризма.

Нет необходимости в инфраструктуре у островного туризма, например на островах Карибского бассейна, где полностью обеспечение и создание отдыха туристов осуществляет туроператор.

В. А. Квартальнов, рассматривая понятие туриндустрии как самостоятельную среду, кроме предприятий и организаций непосредственно создающих турпродукт, предлагает отнести сюда также учебные заведения туризма, информационные системы (бронирования, резервирования, рекламы и др.), органы управления туризмом (государственные учреждения), научные организации туризма.

Этот подход к понятию сферы туризма предполагает глобализацию системы, так как несмотря на то, что в России эта сфера находится в стадии формирования, эмпиризм процесса развития туризма стимулирует (в отдельных случаях непланово) возникновение предприятий и организаций, обеспечивающих функционирование самостоятельной сферы, включающей все направления, начиная от научно-исследовательских центров и заканчивая коммунальными предприятиями. В странах с развитой сферой туризма эти элементы инфраструктуры уже сформировались. По аналогии в России они должны пройти такой же путь. Отсутствие рынка туризма и его активное развитие в 90-х годах XX века, будет стимулировать комплексное развитие этой сферы в стране.

Любой ли регион может быть субъектом туристского рынка? Исследования, проведенные в этом направлении дают положительный ответ<sup>1</sup>. Безусловные преимущества при этом имеют регионы, на территории которых есть туристско-рекреационные ресурсы. Однако и те регионы, в которых туризма нет, но которые хотят заниматься туризмом, могут провести анализ имеющихся ресурсов и особенностей региона, материально-технических средств составляющих основу в индустрии туризма, и благодаря целенаправлен-

---

<sup>1</sup> Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

ным усилиям администрации, предпринимателей и населения региона обеспечить развитие в нем туризма.

Годфри Харрис и Кеннет Кац отмечают, что в первую очередь следует провести ревизию ресурсов в регионе, и среди объектов привлечения туристов обратить внимание на следующие (которые сегодня используются лишь местным населением и кажутся привычными и даже обыденными и вряд ли могли бы служить стимулом приезда туристов):

- Природные ландшафты, пляжи, леса и другие природные особенности региона.
- Особая атмосфера, возникающая благодаря известным историческим фактам.
- Благоприятные природные условия для различных видов спорта или особые лечебные ресурсы, обнаруженные поблизости.
- Отдельно стоящий ресторан, известный по преданиям замок (поместье) переоборудованный в гостиницу или какое-либо необычное рукотворное сооружение.
- Преобладающая сельскохозяйственная продукция, известное промышленное предприятие или важное корпоративное здание.
- Музеи умельцев края, обряды, праздники, народные гулянья.
- и другое.

Названные особенности почти все имеются в любом регионе России (Приложение 1). И в случае умелой организации, формирования благоприятного имиджа региона, нацеленности экономики на развитие туризма любой уголок России может стать уникальным туристским центром. А туризм, в свою очередь будет способствовать социально-экономическому подъему и развитию региона, повышению его уровня жизни и развитию социальной инфраструктуры.

Ведь не случайно туризмологи, проводя классификацию туристских ресурсов делят их условно на две группы – первичные и вторичные. К первой группе относятся исторически известные уникальные ресурсы (природные и историко-архитектурные ансамбли, маршруты), а к вторичным – созданные трудом человека на основе изученных особенностей региона и потребностей туриста ресурсы. Примером таких «созданных» ресурсов может служить Дворец Де-

да Мороза в Великом Устюге. Где по аналогии с Усадьбой финского Санта Клауса был реализован проект, проведена большая работа по сооружению объектов показа, развитию инфраструктуры, PR и маркетинговым мероприятиям. И сегодня здесь создан один из центров туризма, международно признанных и активно посещаемых туристами, особенно детьми период зимних каникул.

Годфри Харрис указывает, что следующим этапом (или параллельно) должна проводиться работа по информированию потенциальных клиентов: «Огромное большинство посетителей не будут даже рассматривать возможность посещения новой области, если в самом начале они не смогут найти обширную информацию о данном месте». Это утверждение еще раз подчеркивает роль специалистов по маркетингу и PR на этапе внедрения в рынок нового туристского товара: «От специалистов по маркетингу зависит – сколько людей приедет в регион, а от специалиста по PR – приедут ли люди в регион».

Ну а для тех регионов, в которых объекты туристского показа имеют международную известность не заниматься туризмом просто нельзя, поскольку если туристские ресурсы не эксплуатируются, то они приносят региону убытки, так как объекты туристско-рекреационных ресурсов находятся на бюджетном финансировании. Туристско-рекреационные ресурсы могут быть отнесены как к национальным, так и к международным достояниям. В последнем случае контроль за их состоянием осуществляет специальная комиссия ООН. На поддержание ресурсных объектов в нормальном состоянии, их реставрацию, реконструкцию и другие работы тратятся немалые средства. А объект при этом может быть не только самокупаемым, но и приносить значительный доход региону, способствовать его экономическому развитию и решать другие задачи, функционально присущие туризму в целом.

Проведенное изучение показывает, что для туристского региона основу турпродукта также составляют туристско-рекреационные ресурсы, являющиеся обычно его визитной карточкой. Именно ресурсы определяют вид туризма, реализуемого в регионе, а следовательно и специфику его инфраструктуры. Вид туризма определяет систему коммуникации, спектр туристских услуг и товаров. Так, если регион обладает лечебно-оздоровительными бальнеологическими ресурсами, то в системе создания инфраструктуры присутст-

вует курортно-лечебное направление: средствами размещения являются санатории, здравницы и другие объекты лечебного профиля; специфически формируется индустрия питания и система досуга. Комплекс основных и дополнительных услуг в турпродукте будет иметь наибольший удельный вес услуг медицинского профиля.

Структура туристского продукта с позиции региона имеет также три уровня.

Первый уровень, определяющий основу турпродукта – туристские ресурсы или объекты привлечения туристов в регион. Этот уровень по содержанию и значимости совпадает с основой турпродукта с позиции туриста и туроператора.

Второй уровень – туристская инфраструктура, предприятия и организации, создающие услуги и работы, необходимые для реализации туристских потребностей. При этом нет деления между предприятиями и организациями на основные и дополнительные, так как любое предприятие в системе инфраструктуры выполняет свою функцию, без реализации которой не может быть инфраструктурного комплекса в целом.

Третий уровень – политические, социально-демографические условия, безопасность региона. То есть та среда, в которой создается и реализуется турпродукт конкретного региона.

Для туриста и туроператора этот третий уровень не оценивается как товар. Эти условия (среда туризма) для них являются естественными. Без оптимизации этих условий в турцентре невозможна сама реализация туризма. А регион должен разрабатывать и внедрять стратегии по созданию благоприятной туристской среды.

Таким образом, по анализу позиций туриста, туроператора и туристского региона в структуре турпродукта совпадающими являются два уровня: I – туристские ресурсы; II – услуги и товары предприятий туристской инфраструктуры. Иерархия уровней также совпадает.



**Рисунок 14 - Структура туристского продукта с позиции туристского региона**

#### **2.1.4. Турпродукт с позиции туристского агентства**

И последний субъект туррынка, имеющий отношение к турпродукту, а следовательно и свое видение турпродукта – турагентская фирма. Она не разрабатывает турпродукт, а занимается его продвижением и сбытом. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дает следующее определение турагенту – это «юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации турпродукта».

Получая от туроператора разработанные им туры, турагент создает условия для их реализации и исполняет данные ему туроператором условия и указания. Инициативной (личной) деятельностью турагента является поиск сегмента потребителей, организация коммуникации и определение мест продажи турпродукта.

Поэтому с позиции турагента турпродукт воспринимается как завершенное целое – турпакет. И дополнением к нему могут быть

дополнительные услуги – услуги по продвижению и превращению турпродукта – в товар туристского рынка: реклама, другие средства коммуникации и стимулирования сбыта.

В этой схеме находит свое отражение эволюция турпродукта в товар, поскольку, как следует из функций турагента, он является тем звеном, к которому турпродукт поступает уже в готовом виде и он не может ничего изменить в продукте.



**Рисунок 15- Структура туристского продукта (товара) с позиции турагентства**

Он воспринимает его как готовый, завершённый результат деятельности туроператора. Принимая на реализацию турпродукт, турагент может лишь косвенно воздействовать на него, отказавшись от каких-либо туров или условий, предлагаемых туроператором. Турагент находится в прямом контакте с клиентами: потенциальными и постоянными, оперативно оценивает конъюнктуру туристского рынка, и собранная им информация позволяет ему лишь объективно воздействовать на предложение, принимая на реализацию туры пользующиеся спросом.

Первый уровень с позиции турагента – турпродукт в форме турпакета без дифференциации его на составляющие.

Видимо определение данное в Законе турпродукту оценивает его именно с позиции турагента.

Второй уровень – уровень, предполагающий превращение турпродукта в товар туристского рынка. Он включает действия турагента, дополняющие эту систему превращения турпродукта в товар: средства и методы коммуникации (и в первую очередь увещательную и напоминающую рекламу), а также различные средства и методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОС-СТИС) ценового и неценового характера: скидки с цены, презентации, участие в выставках и ярмарках, подарочная форма продажи, продажа в кредит и др.

Турагент своими действиями дополняет систему превращения турпродукта в товар, так как основу этого превращения формирует туроператор. Туроператор проводит маркетинговые исследования потребителей и туристских регионов, разрабатывает стратегию некоммерческой – социальной рекламы, обуславливающий туристский интерес, составляет гибкие формы инновации турпродукта для мобильного его изменения в целях соответствия максимальному числу обслуживаемых сегментов потребителей.

Таким образом, турагент, не участвуя в формировании турпродукта, может оценивать только товар туристского рынка, с которым и имеет дело в своей практике. (Лишь в случае гибкого предложения: мобильного турпродукта, турагент может проводить комплектацию из стандартных, определенных заранее составляющих, отличающихся продолжительностью дней, категорией отеля и т.д. Хотя обычно такую систему обслуживания проводит только сам туроператор, осуществляющий прямой сбыт). Этот подход применяется, например, в системе сбыта «Фортуна» No Name. Особенность которой состоит в следующем: турист покупает путевку, не зная конкретного названия отеля, определяются лишь формальные признаки (категория, тип питания, в некоторых случаях – расстояние от моря). И лишь за день-два до отбытия турист узнает где именно ему предстоит жить. Такая система обслуживания аналогична системе «горящих туров»: клиент экономит от 10 до 20% от стоимости тура, а в гостиницах, несмотря на незначительную потерю – все места заняты. Поэтому, давая определение турпродукта можно оценивать его структуру и составляющие только с позиции трех субъектов туррынка: туриста, туроператора и туррегиона, четвертый субъект – турагентство также высокозначим в формировании имиджа и превращении турпродукта в товар.

**Таблица 12 - Основные показатели деятельности туристских фирм**

	2004	2005	2007	2008	2009		2004	2005	2007	2008	2009
Число туристских фирм (на конец года) - всего	4010	5079	6639	6477	6897	Число реализованных населению туристских путевок – всего, тыс.	2034	4326	5819	4305	3696
в том числе занимались:						из них гражданам России:					
туроператорской деятельностью	938	970	1008	928	906	по территории России	739	1378	1659	1030	830
турагентской деятельностью	2558	3523	4761	4787	5238	по зарубежным странам	1140	2748	4057	3183	2802
только продвижением туров (путевок)	189	149	183	164	125	Стоимость реализованных населению туристских путевок – всего, млн. руб.	2984	7630	1241	1178	1295
иной туристской деятельностью	325	271	377	290	281	из них гражданам России:	6	1	33	11	57
только экскурсионной деятельностью	-	166	310	308	347	по территории России	7030	1375	2676	1773	1555
Средняя численность работников (включая						по зарубежным странам	1884	5272	9630	9894	1129
внешних совместителей и работников неписочного состава), тыс. человек	33	35	44	42	40		3	7	7	0	8

Данные, приведенные в таблице свидетельствуют, что наибольшее число туристских фирм, зарегистрированных на территории Российской Федерации, занимаются турагентской деятельностью – 5238. Число турагентских фирм только за последние пять лет возросло более, чем в два раза.

**Таблица 13 - Численность туристов, обслуженных туристскими фирмами (тысяч человек)**

	2005			2007			2008			2009		
	Всего	в том числе		Всего	в том числе		Всего	в том числе		Всего	в том числе	
		граждане России (отправлено)	граждане других стран (принято)		граждане России (отправлено)	граждане других стран (принято)		граждане России (отправлено)	граждане других стран (принято)		граждане России (отправлено)	граждане других стран (принято)
Обслужено туристов – всего	5075	4396	678	7721,1	7140,8	580,4	7668,6	7470,2	198,3	7080,0	6901,7	178,3
в том числе по странам:												
Россия	1697	1697	-	2641,3	2641,3	-	1924,0	1924,0	-	1584,6	1584,6	-
другие страны СНГ	107,1	83,1	24,0	148,4	121,0	27,4	98,1	90,2	7,9	79,8	72,7	7,1
Европа												
Австрия	26,0	18,5	7,4	22,4	17,7	4,7	32,7	31,3	1,4	30,4	29,3	1,0
Болгария	47,6	47,5	0,1	82,5	82,5	0,1	96,4	96,2	0,2	116,1	116,0	0,1
Германия	92,1	18,2	73,9	116,5	16,3	100,1	56,6	20,5	36,1	54,7	21,8	32,9
Испания	135,4	102,3	33,1	153,0	125,7	27,3	106,3	104,8	1,5	194,8	191,4	3,4
Италия	105,1	38,0	67,1	152,5	84,8	67,7	156,8	145,6	11,2	173,8	151,8	22,0
Норвегия	10,7	4,3	6,4	4,5	3,1	1,4	10,8	10,2	0,6	5,8	4,8	1,0
Польша	12,0	6,1	5,9	9,2	8,4	0,7	10,0	9,5	0,6	7,7	6,5	1,1
Соединенное Королевство (Великобритания)	53,2	8,9	44,3	84,8	17,4	67,4	18,8	15,0	3,8	16,0	12,9	3,1
страны Прибалтики	9,6	6,3	3,3	25,9	17,8	8,2	16,7	14,8	2,0	16,4	14,9	1,5
Финляндия	129,8	61,2	68,6	58,3	42,0	16,3	60,4	47,5	12,9	59,6	47,4	12,1
Франция	87,9	47,5	40,4	90,4	60,8	29,6	122,4	104,3	18,0	94,4	77,6	16,8
Хорватия	23,9	22,8	1,1	30,0	30,0	0,1	51,7	51,6	0,1	44,4	44,4	0,0
Чешская Республика	46,5	43,7	2,8	77,1	76,4	0,7	87,9	87,5	0,4	70,3	70,2	0,1
Швеция	15,7	7,0	8,8	25,6	24,6	1,0	31,9	31,3	0,5	29,3	28,8	0,5
другие страны Европы	102,9	74,1	28,8	115,3	100,8	14,5	260,8	254,6	6,2	201,3	197,2	4,1
Азия												
Израиль	5,5	3,1	2,4	16,8	11,5	5,4	17,6	17,3	0,3	21,5	19,7	1,8
Кипр	15,0	15,0	0,1	48,4	48,3	0,1	35,4	35,4	0,1	58,6	58,6	0,0
Китай	812,4	716,8	95,5	1435,0	1384,6	50,4	1661,8	1606,6	55,2	704,5	666,7	37,8
Объединенные Арабские Эмираты	90,8	90,8	0,0	112,1	111,9	0,2	86,9	86,9	0,0	83,4	82,5	0,9
Таиланд	47,5	47,4	0,1	154,3	154,2	0,1	181,4	178,5	2,9	228,0	225,3	2,7
Турция	785,6	784,8	0,8	1148,7	1148,5	0,2	1473,9	1473,8	0,1	1694,3	1693,1	1,3
Япония	41,1	11,8	29,3	38,7	15,5	23,2	24,6	11,6	13,1	15,9	4,6	11,3
другие страны Азии	35,4	25,0	10,4	41,4	34,6	6,8	85,7	81,5	4,2	84,1	80,5	3,6
Африка												
Египет	343,8	343,7	0,1	640,1	640,1	0,0	786,0	786,0	0,0	1232,1	1232,0	0,1

Тунис	45,8	45,8	0,0	52,7	52,7	0,0	61,8	61,8	0,0	53,8	53,8	0,0
другие страны Африки	2,1	1,9	0,2	18,3	18,2	0,1	7,8	6,9	0,9	16,3	14,5	1,9
Америка												
США, включая Гавайские острова	101,4	3,7	97,8	112,2	11,8	100,4	20,4	7,5	12,9	14,2	6,3	7,9
другие страны Америки	28,2	4,4	23,8	24,2	5,8	18,3	22,9	21,2	1,7	17,9	17,4	0,5
Австралия и Океания	2,9	1,2	1,8	10,6	2,7	7,9	6,8	3,3	3,6	4,7	3,1	1,6
комплексные туры	14,9	14,9	-	29,8	29,8	-	53,0	53,0	-	71,2	71,2	-

Проведенный анализ показывает, что оценка турпродукта туристом, туроператором и туррегионом близка и по составляющим и по структуре. При этом каждый субъект имеет и свои специфические элементы видения. Эту специфику можно определить как специфику функций субъектов рынка, присущую только им и обусловленную их местом в системе производства, продвижения и потребления турпродукта.



**Рисунок 16 - Структура туристского продукта**

Обобщенная структура турпродукта имеет три уровня.

Первый уровень. Основу любого турпродукта составляют туристские ресурсы. Они определяют цель поездки и туристский интерес; являются определяющими для комплекса основных и дополнительных услуг, удовлетворяющих туристские потребности.

Как отмечалось выше, деление туристских услуг на основные и дополнительные весьма условно, однако в комплекс основных услуг включается минимальный набор услуг, без которых не может быть реализация организованного туризма: транспортные услуги, услуги проживания и питания.

(Услуги и товары, которые могут быть отнесены к дополнительным, но необходимы для достижения максимального эффекта от отдыха рассмотрены ранее).

## **Выводы**

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Следует отличать понятие «турпродукт» от понятия «товар туристского рынка». Некорректное использование терминологии выхолащивает их экономическую природу.

2. Термин «турпродукт» более употребляем в связи с его фонетической благозвучностью и удобством произношения, а также стал привычным потребительским сленгом, используемым не только профессионалами туррынка, но и журналистами, потребителями и учеными. Даже в Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» используется этот термин, когда приводится понятие предмета туристского рынка.

3. Туристский продукт производится двумя субъектами туристского рынка – туристским регионом (а именно руководящей системой, предприятиями и организациями региона, производящими услуги и работы, удовлетворяющие туристские потребности) и туроператором.

4. При определении понятий, связанных с туристской сферой не целесообразно перечислять конкретные виды туризма, туристских ресурсов, услуг и других составляющих, так как в связи с развитием туристских потребностей населения и видов туризма невозможно назвать все, а ставить в определении «и других» некорректно, так как это дает право для включения в определение чего угодно.

Употребление форм «туристские потребности», «туристские услуги», «туристские объекты» дает более точное и правильное понятие.

5. Туристско-рекреационные ресурсы – это все что может привлечь туристов в регион, удовлетворить их туристские потреб-

ности и быть целью путешествия. Туристские ресурсы составляют основу турпродукта.

6. Туристская инфраструктура – это специальная хозяйственно-экономическая среда, объединяющая отрасли и предприятия, услуги и товары которых обеспечивают удовлетворение потребностей туристов.

7. Туристский продукт имеет в своей структуре три уровня: первый – туристские ресурсы, второй – основные туристские услуги и товары, третий – дополнительные туристские услуги и товары. Уровни формирования и значимости турпродукта располагаются в аналогичной иерархии.

8. Туристский продукт это комплекс, состоящий из туристско-рекреационных ресурсов, а также товаров и услуг, направленных для удовлетворения туристских потребностей.

9. На стадии предложения рынку (у турагента или туроператора, осуществляющего прямую продажу) турпродукт становится товаром туристского рынка и продуктом более именоваться не может.

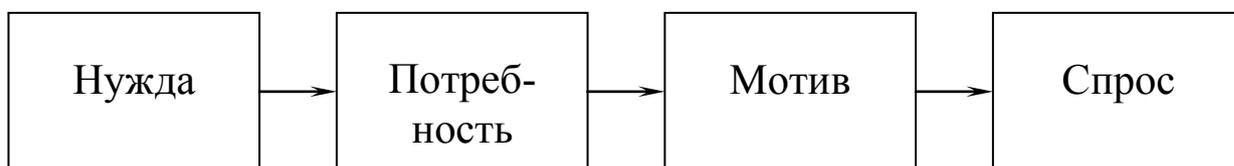
10. Товаром на туристском рынке является турпродукт и сопутствующие ему средства и методы коммуникации.

11. Роль средств и методов коммуникации в туристском товаре определяется как система формирования и стимулирования его сбыта.

### **Глава 3. Формирование, позиционирование и инновация турпродукта на основе потребностей туристов**

Человек имеет многочисленные потребности. И среди них наиболее важной является потребность в отдыхе. Вернее он испытывает нужду в отдыхе, ведь именно нужда вызывает у человека дискомфорт и требует его решения. Потребность – это осознание нужды, конкретизированная форма ее удовлетворения.

По теории мотивации З. Фрейда определенные объективные психологические силы формируют поведение человека, до конца не будучи осознанными им.



**Рисунок 17- Эволюция потребностей человека**

Филип Котлер<sup>1</sup>, определяет нужду и потребность следующим образом:

«Человеческие нужды – чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных потребностей.

Потребности – специфические формы удовлетворения человеческих нужд.

Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их. Потребности превращаются в спрос, когда за ними – покупательская способность человека».

В целях поддержания жизнедеятельности, человек должен удовлетворять свои потребности. Однако все потребности он удовлетворить не может, так как его желания ограничиваются его платежеспособностью. Но есть потребности, которые он должен удовлетворять (так как без этого не сможет жить), а есть и другие потребности, которые при отсутствии необходимых средств он не удовлетворяет или удовлетворяет не всегда.

Английский экономист Дж. М. Кейнс отмечал, что существуют потребности абсолютные – проявляющиеся вне зависимости от того, что думают, чувствуют и как ведут себя другие люди, и потребности относительные – возникающие только тогда, когда человек живущий в обществе не хочет быть «хуже других», или наоборот хочет быть лучше других.

Американский психолог-философ, профессор психологии Брендонского университета А. Маслоу (1908 – 1968) разработал иерархическую теорию потребностей. Проведя глубокие научные ис-

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2007. – 896 с.

следования, проинтервьюировав тысячи респондентов, он разделил потребности на базисные: пища, безопасность, позитивная самооценка и производные или метапотребности: доброта, справедливость, красота, совершенство и др.

Базисные потребности А. Маслоу сгруппировал в виде иерархической пирамиды.



**Рисунок 18 – Эволюция потребностей по А. Маслоу**

I уровень – физиологические и сексуальные потребности: воздух, вода, пища, мечты (планы), сексуальное удовлетворение, продолжение рода, движение, одежда, отдых и т.д.;

II уровень – экзистенциальные потребности: безопасность, стабильность, уверенность в завтрашнем дне и т.п.;

III уровень – социальные потребности: забота, общение, внимание, общественный труд и др.;

IV уровень – престижные потребности: уважение со стороны других членов общества, респектабельное социальное положение, социальный и служебный рост и др.;

V уровень – духовные потребности: самовыражение личности в творчестве, формирование эстетических взглядов, познание и развитие интеллекта.

Таким образом, как видно в представленной иерархии потребностей А.

Маслоу относит **потребность в отдыхе к первому уровню базисных физиологических потребностей.**

«Первые (нижние) два уровня объединяют первичные врожденные потребности, верхние три – вторичные или приобретенные»<sup>1</sup>.

Филип Котлер, анализируя человеческие потребности, также относит отдых к «жизненно необходимым»: «Маркетинг начинается с нужд и потребностей индивида, которому жизненно необходимы пища, воздух, вода, одежда и крыша над головой. Кроме того, человек стремится к отдыху...»<sup>2</sup>.

Действительно, человеческий организм естественно требует отдыха после труда, также как и пищи, если ощущает голод и питья, если ощущает жажду.

Теория А. Маслоу формирует и мотивационную иерархию. Иерархичность потребностей определяет последовательность в их удовлетворении. Человек в первую очередь удовлетворяет насущные потребности. И только удовлетворив базисные физиологические потребности, удовлетворяет свои высшие потребности в последовательности, определенной иерархией. В практическом маркетинге теория мотивации имеет прикладное значение, так как позволяет оценить эластичность спроса потребителей к конкретному предложению рынка, то есть если человек располагает минимальным доходом, он потратит деньги на продукты питания и одежду. И хотя ему необходим отдых, в силу отсутствия средств, он не сможет приобрести тур или отправиться в дорогостоящий круиз, а ограничится пассивным «ничего неделаньем» у себя дома.

То есть, «обычно следующая, более высокая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие»<sup>3</sup>.

Для реализации физиологической потребности в отдыхе человек имеет ежедневный отдых - досуг после рабочего дня и сон. Однако не всегда время и форма отдыха восстанавливают силы организма, возникает накапливающаяся (остаточная) усталость.

<sup>1</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг. – М.: ИКФ Омага-Л, 2005. – 656 с.

<sup>2</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.

<sup>3</sup> Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2005. – 464 с.

«Исторически с библейских времен люди имели один день в неделю для отдыха, отдых предоставлялся по причинам сезонности работ. В христианстве первые четыре века все имели два выходных дня – субботу и воскресенье. (Суббота – библейский шаббат, воскресенье – чисто христианский праздник – в честь воскресения Христова, который, как известно, воскрес на следующий день после субботы.) Затем более чем на тысячелетие выходные дни были урезаны до одного дня, но справедливость восторжествовала, и снова у трудящихся в большинстве стран есть два выходных»<sup>1</sup>.

Однако накапливающаяся за год в процессе труда остаточная усталость вызывает дискомфорт, и человек стремится к разрядке, рекреации.

«Особое значение для туризма имеют периодические оплаченные отпуска. В начале XX века индустриально развитые страны мира приняли законодательство, регулирующее отношения в сфере труда. Оно установило разумные пределы рабочего времени и закрепило право на отдых для большей части населения этих государств. Сегодня свыше 500 млн трудящихся, главным образом Европы и Северной Америки, получили право на ежегодный оплачиваемый отпуск, что делает их потенциальными потребителями туристских услуг»<sup>2</sup>.

Основу для законодательного закрепления права трудящихся на отдых в начале XX века положила Декларация ООН «О правах гражданина и человека». В Российской Федерации, также ратифицировавшей эту Декларацию, право на отдых было законодательно закреплено и в Конституции и трудовом законодательстве – КЗОТ(е).

М. Б. Биржаков<sup>3</sup> отмечает, что «Туризм как массовое явление получил начало развития в силу политико-экономической ситуации в развитом обществе в середине XX века. Люди, в большинстве своем – трудящиеся по найму, повсеместно получили законное право на ежегодный короткий (2-3 недели в среднем в году) отпуск для отдыха».

---

<sup>1</sup> Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 320 с.

<sup>2</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.

<sup>3</sup> Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 320 с.

Справедливо ли напрямую связывать отдых и туризм? Безусловно. Ведь туризм это и есть организованный отдых. Можно привести ряд фактов, определяющих эту связь.

Так, по статистике, благодаря введению во многих странах мира двухдневного выходного наибольшую долю занимает туризм выходного дня Weekend holiday (воскресные праздники – 2-3 дня). В СССР в 80-е годы «в походах выходного дня, многодневных некатегорийных и спортивных путешествиях участвовало свыше 20 млн советских граждан»<sup>1</sup> (или четвертая часть трудящихся). «Далее следуют недельные туристские поездки (6-7 дней), значительную долю занимают 8-12-дневные туры, все остальные более длительные туристские поездки выпадают из статистики по причине ничтожности своего удельного веса в общей массе»<sup>1</sup>. Эти статистические показатели свидетельствуют о прямой зависимости турпоездки от свободного времени людей, предоставляемого им для отдыха. «Определение периода времени – в свободное время – исходит из общей предназначенности туризма, как способа отдыха».

Зорин И. В. и Квартальнов В. А.<sup>2</sup> отмечают: «По содержанию потребности туристские равны потребностям рекреационным». А рекреацию В. А. Квартальнов<sup>3</sup> определяет как «расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных)». Некоторыми исследователями рекреация рассматривается как массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на восстановление.

Центр исследования политики национального туризма США определяет рекреацию, как «деятельность людей, занимающихся созданием и персональным использованием свободного времени. Рекреация может включать пассивное и активное участие в индивидуальных или групповых спортивных мероприятиях, в интеллектуальном совершенствовании, развлечениях и т.д.».

Если обратиться к истокам зарождения массового социального туризма в XIX веке, его первопричиной также явилось появление свободного времени у трудящихся. Англичанин «Томас Кук из

---

<sup>1</sup> Шаповал Г. Ф. История туризма. – Мн.: «Экоперспектива», 1999. – 303 с.

<sup>2</sup> Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.

<sup>3</sup> Квартальнов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

Дербишира организовал первую коллективную поездку на поезде для активистов Общества трезвости из Лейстера в Лафборо»<sup>1</sup>. Это первое путешествие в 1841 году в Англии и принято считать началом современного туризма. Основная цель первой организованной поездки – разумная и рациональная организация досуга, свободного времени людей. Именно такая спроектированная система организованного свободного времени способствует не только активной рекреации организма, но и отвлекает его от негативных занятий на отдыхе – алкоголизма, наркомании, способствует оздоровлению общества в целом, повышению уровня его образованности, эрудиции и культуры в целом.

Таким образом, **появление свободного времени у людей (выходных дней и отпусков), стало предпосылкой возникновения и развития социального организованного туризма. Маркетинговый подход – удовлетворять потребность человечества в организованном отдыхе в свободное время, является залогом успеха туристского бизнеса и продолжительного жизненного цикла туризма как вида деятельности.**

С учетом социального развития общества, ухудшения экологического фона, роста стрессов и интенсивности труда востребованность в организованном отдыхе можно прогнозировать активное развитие организованного туризма в будущем.

«Сегодня процесс труда стал настолько напряженным, что приводит к адаптационному синдрому. По результатам опроса, проведенного в Швейцарии, 40% людей жалуются на интенсивность своей работы и частые стрессы; 65% респондентов ответили, что количество стрессовых ситуаций, связанных с работой, с годами увеличивается. Подчеркнем, что эти шокирующие данные были получены в Швейцарии – стране, в которой жизнь традиционно считается спокойной, размеренной»<sup>2</sup>.

Немаловажным подтверждением тесного единства и естественной взаимосвязи отдыха и туризма является провозглашенная в 1985 году ВТО «Хартия Туризма», статья 1 которой гласит:

---

<sup>1</sup> Усыскин Г. С. «Очерки истории российского туризма. – СПб.: ИТД «Герда», 2007. – 208 с.

<sup>2</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.

«Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признаются во всем мире».

Итак, несмотря на то, что отдых является для человека естественной первичной физиологической потребностью, далеко не каждый человек полноценно отдыхает, что и приводит к появлению хронических болезней, сокращению продолжительности жизни как в целом в мире, так и в России. При этом для стран с более высоким уровнем жизни, где у граждан есть гарантированное оплачиваемое время отдыха и достаточно средств для его организованного проведения, продолжительность жизни населения, значительно выше. Например, в Японии, средняя продолжительность жизни у женщин – 83, а у мужчин – 78 лет.

Развитие рыночных отношений в странах Восточной Европы и странах бывшего СССР, повысив интенсивность труда, сократило доходы у большинства населения, и фактически снизило социальные гарантии. Хотя также как и в бывшем СССР основной закон страны – Конституция РФ, провозглашает право на отдых и достойные условия труда и жизни:

Ст. 7. 1. Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.

2. В Российской Федерации охраняется труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты.

Ст. 37. 5. Каждый имеет право на отдых. Работающему по трудовому договору гарантируются установленные федеральным законом продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни, оплачиваемый ежегодный отпуск.

Во вступившем в действие в 2002 году Трудовом Кодексе также выделена отдельная глава, посвященная рабочему времени и времени отдыха.

Однако все эти права для большинства граждан нашей страны остаются декларативными, а в реальной жизни, многие (если не все) предприниматели не предоставляют оплачиваемого отпуска своим работникам, да и заработная плата, хотя и не ниже минимальной оплаты труда (400 рублей), не позволяет работникам рассчитывать на возможность приобретения организованного отдыха.

Дефицит рабочих мест, отсутствие государственной демографической программы, нескоординированность рынка труда и другие негативные социальные проблемы привели к тому, что каждый четвертый житель страны находится за чертой бедности. Поэтому остро стоит проблема удовлетворения первичных физиологических потребностей в питании и одежде. На отдых в сложившихся условиях далеко не каждый россиянин может выделить необходимую сумму денег. Хотя организованный отдых для многих из них жизненно необходим: одним, страдающим сердечно-сосудистыми, желчно-каменными и ревматическими заболеваниями необходимо лечение на профильных курортах, а другим – жителям городов необходимо сменить среду обитания на экологическую и бесстрессовую.

Необходим отдых и жителям сел. Ведь туризм предлагает не только лечение, но и повышение культурного, образовательного, интеллектуального уровня. Рутинная работа селян, отсутствие социальных гарантий, организованного оплачиваемого труда и вообще каких-либо источников дохода, и в системе отдыха ставят жителей села на самое последнее место. Гарантированное право на отдых едино как для жителей села, так и для жителей города. Однако по аналогии с удовлетворением других прав и свобод, а также физиологических потребностей жители села и в этом случае находятся фактически в бесправном положении.

Международная практика показывает, что демографический фактор по-прежнему играет заметную роль в формировании рекреационных потребностей и спроса. Чем крупнее город, тем острее желание его жителей в отдыхе. Проведенное в 90-х годах обследование жителей Франции показало, что процент отдыхающих в среднем составляет 59%, при этом:

42% – из сельских регионов;

73% – из городских агломераций;

77% – из Парижа.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что спрос на туристское обслуживание у сельских жителей значительно ниже, чем у горожан, а также существует прямая зависимость между величиной населенного пункта и объемом спроса на организованный отдых. Однако около половины сельского населения Франции пользуются услугами организованного туризма. Другая половина сельских жителей не пользуются туристскими услугами не потому, что не могут, а потому что не хотят или организуют свой отдых по-другому.

Немаловажным фактором определяющим нереализованность физиологической потребности и права на отдых российских граждан является также стереотипность поведения. До начала перестройки система организации отдыха трудящихся в СССР была централизована. Системой отдыха и туризма ведали профсоюзы. Дома отдыха, санатории, профилактории, туристские базы, где граждане страны проводили отпуска (а в большинстве случаев и выходные дни) были в ведении профсоюзов. В их распоряжении находилось также ведение спортивного и самодеятельного туризма: на крупных и средних предприятиях обязательным являлось организация и функционирование пунктов проката спортивного и другого туристского инвентаря и снаряжения (палаток, лыж, спальных мешков, туристской посуды и др.). Через местные профсоюзные организации распространялись путевки, карты туристских троп и маршрутов. Эта система предполагала доступность и реальность организованного отдыха для каждого, стимулировала организацию досуга и развитие рациональных потребностей, способствовала оздоровлению нации в целом. Национальная политика в Германии, например, и сегодня идет по этому пути. Для граждан страны создаются все условия для рационального, разумного и здорового проведения свободного времени: в выходные дни спортивные комплексы, залы и другие сооружения работают бесплатно, местными общинами организуется проведение соревнований, конкурсов для специалистов различных сфер и людей разных возрастов и интересов. Без специальной государственной политики, заинтересованности и организации, даже в такой экономически развитой стране как

Германия, невозможно решение проблемы обеспечения реализации права на отдых всем гражданам страны.

Российские граждане, привыкнув к тому, что в «доперестроечное» время их отдых организовывался для них независимо от их участия в деятельности коллектива и государства, сегодня, оставшись без опеки, не могут (или не хотят, не умеют) организовывать свой досуг во время отпуска и выходных дней.

Существовавшей ранее системе организованного отдыха, в новое время не создано никакой альтернативы. Профсоюзы лишены права монопольного ведения туризмом и его материально-технической базой, а других систем и структур не создано. Тем более сложно теперь для всех граждан создать одинаковые равные условия в связи с развитием предприятий частного сектора, мелкого и среднего бизнеса. Но законодательство едино для всех граждан независимо от организационно-правовых структур и форм собственности предприятий, на которых они работают.

Правительство Российской Федерации, как и других цивилизованных стран законодательно признало социальный туризм, закрепив это понятие и определение в законе «Об основах туристской деятельности в РФ».

В пункте 6 статьи 1 первой главы определяется: «Туризм социальный – путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды».

Впервые концепция социального туризма была закреплена на Всемирной конференции по туризму в 1981 году в Манильской декларации по туризму<sup>1</sup>.

«Уровень социального туризма и доля его в общем объеме туристских услуг, потребляемых населением, адекватно отражают социальные достижения данного общества» - отмечает В. А. Квартальнов<sup>2</sup>. Давая такую оценку роли социального туризма в обществе, Валерий Александрович подчеркивает то, что социально-гуманным является то общество, где малоимущие и слабо защищенные слои общества (дети, молодежь, инвалиды, пенсионеры, преподаватели школ, воспитатели детских садов и другие катего-

---

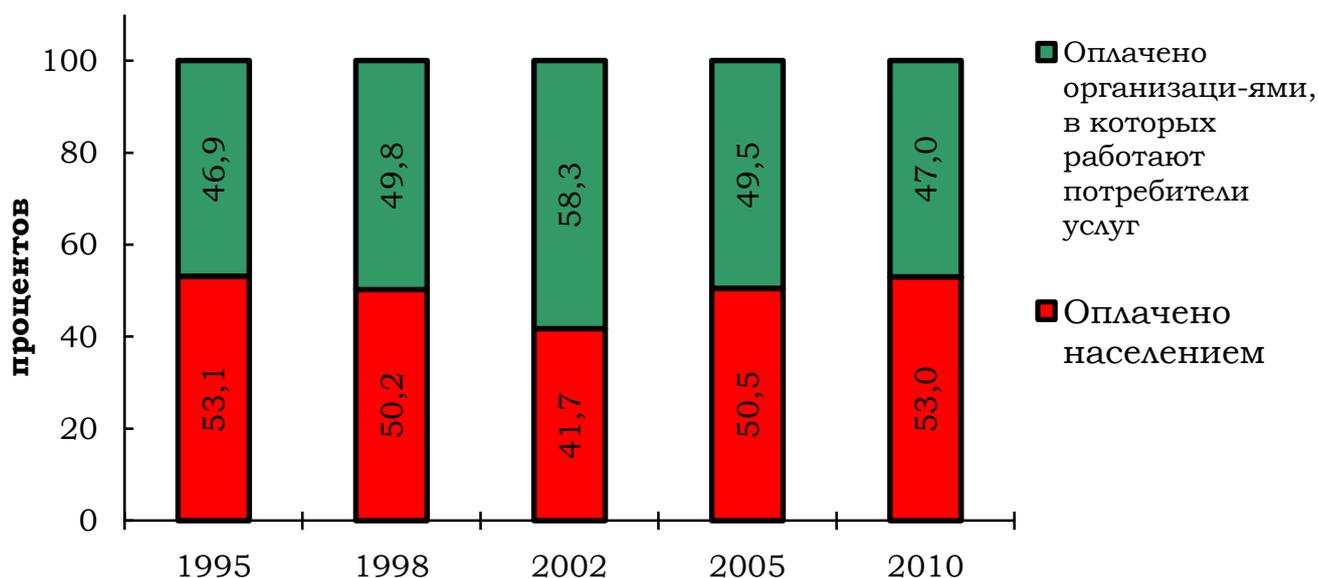
<sup>1</sup> Материалы Всемирной конференции по туризму. Мадрид, WTO, 1981. – 160 с.

<sup>2</sup> Квартальнов В. А. Современные концепции социального туризма. – М.: Науки, 2002. – 416 с.

рии граждан) находятся в условиях защиты и реального равного права на цивилизованный организованный отдых.

В СССР социальный туризм составлял 80% объема всего национального туристского оборота и до 50% международного объема<sup>1</sup>.

Только в системе лечебно-оздоровительного туризма в настоящее время отчасти сохраняется подход аналогичный доперестроечной эпохе в России. Те предприятия, которые сохранили в ведомственном подчинении санатории, дома отдыха, и чье финансовое положение позволяет, направляют своих работников на лечение и отдых за счет средств предприятия.



**Рисунок 19 - Структура платных санаторно-оздоровительных (услуг по источникам оплаты)<sup>2</sup>**

Данные Госкомстата свидетельствуют о том, что за период с 1995 по 2010 годы в среднем около половины оплаты санаторно-оздоровительных услуг производилось организациями, в которых работают потребители услуг. За этот период был максимальный пик роста оплаты санаторно-оздоровительных услуг организациями – 58,3% в 2002 году. Тенденция сокращения доли оплаты предпри-

<sup>1</sup> Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 320 с.

<sup>2</sup> Туризм в России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2010.

ятиями продолжает сохраняться, что по-видимому связано с коммерциализацией курортного дела в стране.

Определенные шаги к возрождению социального туризма в России предпринимаются. В настоящее время действует Российская Ассоциация Социального Туризма – РАСТ, развивается система социального страхования, участвующая в развитии внутреннего туризма. В отдельных случаях из бюджетных источников по статье «здравоохранение», внебюджетных – «социальное страхование» и «медицинское страхование» гражданам оплачиваются путевки в санатории и пансионаты. Возрождаются ведомственные дома отдыха, туристские базы. Формы и методы социального туризма проявляются при установлении льготных транспортных тарифов на воздушные и иные перевозки, льготные прейскурранты на размещение отдельных категорий туристов<sup>1</sup>.

Под заголовком «Соцстрах умер. Для все, кто может зарабатывать», журнал «Чук и Гек» в марте 2003 года отмечал: «Бюджет фонда социального страхования на 2003 год лишил работающих граждан права на почти бесплатный отдых в отечественных санаториях и пансионатах. Теперь деньги из фонда социального страхования будут адресно расходоваться на тех, кто не может заработать на восстановительное лечение самостоятельно: то есть детей, инвалидов, участников войн». Но в России работать это еще не значит зарабатывать.

Таким образом, социальный туризм является важнейшей формой превращения декларированного права на отдых в реальное. Для России развитие направлений социального туризма является не только реализацией приоритетного направления государственной политики, но и системой возрождения внутреннего туризма, подъема региональной экономики.

«Социальный туризм – любые виды туризма, которые дотируются из государственных и иных источников. Причем дотация и льготы и поощрительные стимулы распространяются как на самих участников – туристов, категории которых определены законодательными актами и уставами негосударственных фондов, так и на организаторов такого вида туризма».

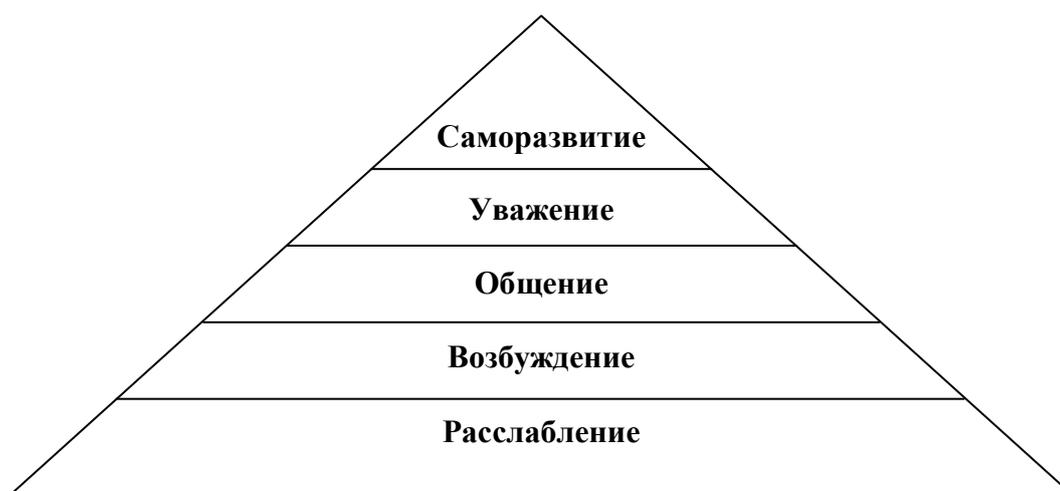
---

<sup>1</sup> Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 320 с.

Наряду с оценкой положения потребности в отдыхе немаловажна оценка иерархии в удовлетворении этой потребности.

Многие зарубежные исследователи пытались аналогизировать концепцию мотивации А. Маслоу к сфере отдыха.

Английский рекреолог П. Пирс по аналогии с пирамидой А. Маслоу выделил пять уровней рекреационных потребностей. В соответствии с его теорией, по мере накопления туристского опыта, поведением отдыхающего движут потребности более высоких уровней.



**Рисунок 20 - Иерархия рекреационных потребностей по П. Пирсу**

В данной иерархии основу потребностей составляют две противоположные – расслабление и возбуждение. Их определение в основе пирамиды связано с мотивационным отношением к отдыху людей разного психологического склада, например меланхоликов и холериков. Вполне понятно, что в силу своей психологической структуры, эти противоположные по складу группы людей реализуют свою потребность в отдыхе в противоположных системах: первых привлекает спокойная система комфортабельного отдыха с высоким уровнем сервиса, развитой инфраструктурой – для расслабления и получения ощущения восстановления физических и моральных сил; а холерики стремятся к организации отдыха, связанного с опасностью, риском, экстремальными видами спорта и ситуациями – такие психоэмоциональные «встряски», вызывающие приток адреналина в большей мере способствуют появлению у таких людей чувства раскрепощенности, свободы, независимости, тонизируют организм и способствуют реабилитации организма в относительно короткие сроки.

Три последующих уровня рекреационных потребностей, определенных П. Пирсом фактически повторяют иерархические уровни пирамиды А. Маслоу и связаны с реализацией в системе общества: общение, уважение, саморазвитие.

Связь этих потребностей с рекреацией достаточно сложная, не прямая, да и само определение Пирса, устанавливающее последовательность потребностей «по мере накопления туристского опыта», представляется недостаточно часто реализуемым на практике. Ведь каждый конкретный потребитель туристских услуг ограничен во времени отдыха и в средствах удовлетворения потребности в отдыхе (или и в том и другом одновременно). При этом приверженцы определенного вида отдыха, как показывает практика, остаются ими довольно длительное время (а иногда и всю жизнь).

Наряду с этим выделение первого и второго уровней потребностей находит практическое применение в деятельности турфирм, например при сегментации туррынка.

С точки зрения иерархии туристского продукта пирамида туристских потребностей может иметь последовательность уровней, начиная от основных услуг и товаров и заканчивая экзотическими и уникальными дополнительными услугами и товарами.

Данная иерархия туристских потребностей одновременно учитывает развитие и рост качества турпродукта и развитие потребностей туриста.



**Рисунок 21 - Иерархия туристских потребностей в системе возвышения их и качества турпродукта**

Первый уровень иерархии предполагает основные товары и услуги, без которых невозможен никакой турпродукт. Однако уже на этом первом уровне определяются различия в зависимости от класса обслуживания. Турпродукт формируется в зависимости от платежеспособности обслуживаемого сегмента потребителей и вида туризма, поэтому основные услуги и товары будут заведомо различаться.

Второй уровень – общение, познание, развлечение определяется, как правило, комплексом дополнительных услуг и товаров. Формируется этот уровень лишь тогда, когда удовлетворены первичные туристские потребности (в основном физиологического плана).

Третий уровень предполагает повышение качества обслуживания и условий комфортабельности, что обеспечивает повышение качества турпродукта в целом и удовлетворение туристских потребностей на более высоком качественном уровне.

Четвертый уровень – предполагает эксклюзивный дорогостоящий турпродукт, возможно в системе индивидуального тура, что бесспорно является тем уровнем качества, который может позволить ультрасовременная инфраструктура туризма и туристские технологии. Это современный эталонный турпродукт, однако позволить его себе может далеко не каждый турист в силу его высокой стоимости. Идеальность данного турпродукта в плане его полного соответствия потребностям клиентов, определяется прежде всего тем, что формируется данный турпродукт на основе заявок и пожеланий самого клиента.

Кроме идеального удовлетворения потребностей туриста в отдыхе, пользование таким турпродуктом обеспечивает признание и уважение человека в обществе, самоутверждение в социальной пирамиде.

Такая иерархия позволяет прогнозировать эволюцию турпродукта определенного вида туризма, на основе познания потребностей туристов, обслуживаемого сегмента рынка. При этом развитие продукта и потребностей будут определяться платежеспособностью клиента, и новыми технологиями в индустрии туризма.

«Российский классик туризма Михаил Михайлович Маринин и Дж. Блейле предлагают формулу развития общества в Европе, способствующую интенсивному развитию туризма в послевоенные го-

ды. В ходе экономического возрождения после Второй мировой войны европейцы пережили сначала волну «Вдоволь поесть», затем – «Нормально одеться», потом – «Свой дом и автомобиль» и, наконец – «Туристскую волну». За последнее десятилетие некий процент населения России быстро проходит эти этапы. Сюда следует добавить, что после 70-летнего жития в закрытом от внешнего мира (для собственных граждан) советского общества сегодня для многих россиян естествен не простой, а именно ажиотажный спрос на зарубежные туристские поездки... Однако в период финансового кризиса осени 1998 года выездной туризм сократился на 300%, а внутренний прекратился вовсе, при этом въездной туризм сократился незначительно»<sup>1</sup>.

Приведенная формула развития общества, а также анализ волнообразного спроса на туризм в России, еще раз подтверждает верность теории потребностей А. Маслоу: человек удовлетворяет потребности в туристских услугах лишь тогда, когда удовлетворил первичные (более жизненно необходимые) потребности – в пище, одежде, жилище.

Категорией сопричастной с потребностями и соединяющей потребности и спрос является мотивация.

Мотивы (фр. *motif*) – это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение<sup>2</sup>.

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность.

В жизни на поведение человека, его предпочтения и покупательский выбор оказывает влияние огромное количество факторов.

А. Ю. Александрова по этому поводу отмечает: «Индивиду предстоит решить, куда он поедет, каким видом транспорта, где остановится, что посетит, наконец, каким образом будет организовано его путешествие. В поисках ответа на эти вопросы потенциальный турист изучает множество предлагаемых вариантов и взвешивает все «за» и «против» по каждому из них»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 320 с.

<sup>2</sup> Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – Мн.: «Экономпресс», 2005. – 400 с.

<sup>3</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.

Данное высказывание особенно верно в условиях остроконкурированного туристского рынка, новых туристских продуктов, традиций потребления конкретного туриста и других объективных и субъективных условий.

В своей работе А. Ю. Александрова выделяет два лидирующих фактора:

– ценовой – «Уровень доходов и покупательная сила денег, устанавливающие пределы потребления, вынуждают искать пути достижения наивысшего удовлетворения в рамках существенного бюджета»;

– «полезность» – решающий фактор неоклассической теории потребительского выбора. Этот подход сложен в связи с неизмеримостью полезности и выделению факторов ее слагающих.

«Обе линии рассуждений – одна, основанная на концепции полезности, другая – на эффекте дохода и замещения – состоятельны»<sup>2</sup>.

Выделение и ранжирование факторов выбора туризма потребителями крайне важно не только для туристской фирмы, но и для государства, в котором туризм является приоритетной сферой экономики.

«Мотивация выбора туристами отдыха за рубежом по оценкам экспертов следующая:

- отдых в стране с лучшим климатом – 40%;
- интересные встречи с друзьями за рубежом – 17%;
- иные культурные и экономические условия жизни – 6%;
- иные пейзажи, природа, ландшафт, архитектура, культурные ценности – 6%;
- дешевые товары, товары другого ассортимента и лучшего качества – 3%;
- вечерние развлечения, азартные игры – 2%;
- лучшие условия размещения в отелях – 1%;
- иное питание и изысканная национальная кухня – 1%.

Для сравнения статистический опрос англичан показал следующие мотивы отдыха в собственной стране – большая часть опрошенных туристов указала, что выбор отдыха в своей стране обусловлен:

- наличием друзей и родственников в Англии, с которыми они хотели бы провести каникулы – 21%;
- удобными и привычными ценами – 12%;

- привычной и любимой природой и знакомыми пейзажами – 9%;
- удобными условиями для путешествий по стране – 7%;
- условиями размещения – 5%;
- вечерними развлечениями – 1%;
- привычным питанием и выпивкой – 1%»<sup>1</sup>.

М. Б. Биржаков, приводя результаты исследований мотиваций в туризме, ссылается на материалы международных исследований и английских исследователей. Обращает на себя внимание тот факт, что если А. Ю. Александрова использует теорию спроса, то в приведенных результатах опроса мотив цены отсутствует. И отсутствует он не только потому, что опрос проводился среди туристов высокоразвитых стран с высоким уровнем жизни, неэластичным по цене к туристскому предложению.

На наш взгляд такой подход к мотивационному анализу вполне обоснован. **Мотивы выбора туристского продукта целесообразно оценивать при равных условиях, то есть без учета фактора цены. В противном случае, фактор цены всегда будет определяющим и не позволит сделать объективную оценку.** (Хотя фактор цены безусловно может рассматриваться как мотив поездки. Часто низкая стоимость «горящего» тура является наиболее действенным мотивом к поездке). А мотивационный анализ должен позволить ранжировать факторы, определяющие туристский выбор, при одинаковой (или несущественно отличающейся) цене предложения. Это даст возможность региону (турфирме) учесть ранги туристского выбора, чтобы работать над наиболее важными – определяющими и устранять недостатки, согласуя свои действия с мнением потенциальных клиентов.

Коллектив ученых под руководством профессора Чудновского А. Д.<sup>2</sup>, рассматривая «основные причины и факторы совершения путешествий, выделяют:

---

<sup>1</sup> Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 320 с.

<sup>2</sup> Гостиничный и туристический бизнес./Под ред. Чудновского А. Д. – М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «Экмос», 2001. – 352 с.

— *Финансовый*. Маршрут путешествий зависит от средств, которыми располагает путешественник, и от размера желаемых трат на поездку.

Причиной многих поездок является долг посетить своих родственников или друзей.

— *Рекламный*. Многие туристические агентства рекламируют дешевые и надежные маршруты путешествий.

— *Семейный статус*. Чем больше людей в семье, тем более важно учитывать стоимость поездки и мнения детей.

— *Желание отдохнуть*.

— *Престиж*.

— *Вызов самому себе*.

— *Желание приключений*.

— *Красота видов*.

— *Интерес с исторической точки зрения*.

— *Интерес к культурным мероприятиям*.

— *Интерес к спортивным событиям*.

— *Бизнес-поездки*.

— *Путешествия ради удовольствия*.

— *Путешествия как потакание своим желаниям*.

— *Путешествия ради посещения спортивных зрелищ*.

— *«Бродяжничество». Желание приключений*.

— *Путешествия для поправки здоровья*.

— *Путешествия ради просвещения*.

— *Путешествия ради азарта. Пристрастие к азартным играм*.

— *Снобизм путешественника*. Стремление людей по возвращении домой рассказать всем о местах, которые они увидели, об отелях, в которых они останавливались, о ресторанах, в которых они обедали и др.».

Как видно, данный перечень содержит как мотивы, так и факторы туристского выбора. При этом мотивы определяются целью поездки. Таким образом, недостаток данного анализа состоит в том, что смешаны понятия мотивы и факторы, а также рассматривается преимущественно лишь один мотив – цель поездки, которая положена в основу классификации туризма.

В этой же работе приводятся данные отчета компании American Express. Из материалов данного отчета видно, что в начале опроса выяснилось, какие регионы наиболее предпочитаемы для отдыха американцев, а затем определялись мотивы привлекательности. Респонденты так прокомментировали мотивированность путешествий:

- визуальная красота;
- дружелюбное отношение местных жителей;
- комфортность;
- благоприятные тарифы воздушного сообщения;
- исторический и культурный интерес;
- кухня;
- водный спорт;
- развлечения (включая ночные);
- шоппинг;
- спорт (гольф и теннис).

Приведенный ряд мотиваций турпутешествий безусловно является более объективным, разносторонним, хотя и учитывает специфику и менталитет американцев. Это еще раз убеждает в том, что сегментация международного туррынка по географическому принципу наиболее актуальна, так как на формирование мотивации туристов решающее значение оказывает страна проживания – традиции, культура и потребности ее народа. Поэтому **изучение мотиваций должно проводиться сегментировано, так как сегменты туристов отличаются мотивацией выбора тура.**

Балабанов И. Т. и Балабанов А. И.<sup>1</sup> основными мотивами туризма называют:

- отдых, досуг, развлечения;
- стремление к познанию;
- спорт;
- лечение;
- паломничество;
- гостевые (в том числе посещение родственников);
- деловые (конгрессные).

Авторы подчеркивают, что мотивы туризма зависят от многих факторов. И относят к ним: специфическую особенность отдельных

---

<sup>1</sup> Балабанов И. Т. и Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

групп людей, уровень туристской индустрии принимающей страны (региона), рекламу нового туристского продукта, отзывы о ранее реализованном туристском продукте.

Все факторы, вызывающие потребность в туризме можно разделить на четыре группы: познавательные, региональные, экономические, психологические. Каждая из этих групп может включать в себя различные подгруппы факторов, то есть различные виды мотивов.

И далее приводится схематический рисунок туристских факторов и мотивов, в котором, как и в тексте, видно, что Балабановым И. Т. и Балабановым А. И. не разделяются понятия факторов и мотивов в выборе тура (рис. 34):



**Рисунок 22 - Процесс мотивации туризма**

Смешение или подмена терминов факт и мотив недопустимы. Такое отношение к понятиям приводит к двусмысленности толкований или наоборот к дублированию или недосказанности.

В словаре русского языка С. И. Ожегова<sup>1</sup> эти слова определяются следующим образом:

Фактор – движущая сила, причина какого-нибудь процесса.

Мотив – побудительная причина, повод к какому-нибудь действию.

Таким образом, понятие фактор может быть использовано в отношении туризма как социального туризма, а мотив – в отношении причин и поводов, определяющих выбор туриста.

Относящиеся к туризму определяющие его развитие факторами могут быть: экономические, политические, социально- демографические и другие.

А. П. Дурович<sup>2</sup>, приводя отличительную категорию мотивации, отмечает: «Мотив – это интенсивное давление потребности на личность». При этом, он также отмечает, что «необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрезвычайно важно для того, чтобы вызвать желание у клиента совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо знать следующие моменты:

- ✓ как воспринимается туристское предложение;
- ✓ какие потребности оно удовлетворяет;
- ✓ какие факторы стимулируют или, наоборот, тормозят развитие спроса;
- ✓ каково поведение клиентов с точки зрения покупки тех или иных услуг;
- ✓ какие суждения высказываются клиентами относительно достижений сферы туризма.

Следовательно, проблема мотивов поведения потребителей должна исследоваться с большой тщательностью, тем более что такого рода исследования позволяют выявить туристские продукты, наиболее адекватно отвечающие требованиям рынка. в то же время не-

---

<sup>1</sup> Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М.: «Сов. Энциклопедия», 1970. – 900 с.

<sup>2</sup> Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – Мн.: «Экономпресс», 2005. – 400 с.

обходимо учитывать, что процесс мотивации очень сложен и неоднозначен».

В. А. Квартальнов<sup>1</sup> отмечает, что «не все туристские мотивы могут быть четко сформированы и определены, но их можно систематизировать.

☞ Цели путешествия являются основой первоначального отличия туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить следующие:

- ◆ отдых, досуг, развлечение;
- ◆ познание;
- ◆ спорт и его сопровождение;
- ◆ лечение;
- ◆ паломничество;
- ◆ деловые цели;
- ◆ гостевые цели.

☞ Виды отдыха позволяют составить условную классификацию туристских мотиваций при выборе путешествия. (Забота о здоровье, занятия спортом, обучение, возможность самовыражения и самоутверждения, возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников; решение деловых проблем; развлечение и потребность в общении с людьми; удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня).

☞ Специфические интересы различных туристских групп (природные и климатические мотивы; культурные мотивы; экономические мотивы; психологические мотивы).

При выборе турпродукта турист, как правило, руководствуется целой гаммой мотивов, из которых лишь определенные имеют существенную значимость. Эти мотивы часто объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения».

Квартальнов В. А. предлагает также иной подход к классификации мотиваций, основанный на соотношении главной и вторичных целях отдыха, при этом классифицирует мотивы на следующие группы:

---

<sup>1</sup> Квартальнов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

1. Единый четко преобладающий и обоснованный мотивационный исход.
2. Один превалирующий мотивационный исход и несколько вторичных, или ожидаемых, исходов.
3. Главный мотивационный исход и несколько четко выделенных сопутствующих исходов.

В работе Квартального в первом случае классификация мотивов строится на делении туризма по видам в зависимости от целей путешествия, да и второй подход предполагает выделение основной цели путешествия и сопутствующих целей. Безусловно, цель путешествия является главным мотивом поездки, однако наряду с целью и другие мотивы влияют на выбор туриста.

Исходя из приведенной выше информации, а также материалах Госкомстата РФ о реализованном туристском спросе можно предложить другой подход к мотивации в туризме.

*Первым, определяющим мотивом является отдых.* Физиологическая потребность человека и его социальные права и гарантии формируют этот мотив.

*При этом появление потребности в отдыхе и свободного времени еще не является туризмом, однако напрямую его определяет.*

Можно сказать, что **потребности определяют мотивы и являются их основой.**

*Вторым мотивом развития потребности в отдыхе, является потребность в организованном отдыхе.* Хотя одной из гуманных сторон туризма является культурная организация свободного времени, без формирования мотива к приобретению тура у потребителя невозможно принудить его к приобретению тура. Человек может просто просидеть несколько дней на диване у телевизора, и хотя он не приобретет физической и эмоциональной разгрузки, не получит нового импульса и эмоционального разряда, формирующегося в системе туристской поездки, он может считать, что он «отдыхал». Формирование мотивов организованного туризма возможно благодаря единой государственной политике, направленной на здоровый образ жизни, средств и методов социальной рекламы, а также устной (бытовой) рекламы. Маркетологи турфирм должны изучать потребности, формирующие мотивированность в организованном туризме применительно к конкретному сегменту, на котором работает их фирма. Так как мотивы организованного отдыха для разных

групп потенциальных потребителей могут быть разными: для одних это перемена места, для других – престиж, для третьих – хобби и т.д. Турфирма должна наверняка знать побудительный мотив наиболее важный для ее потенциальных клиентов и на нем формировать турпродукт, социальную и коммерческую рекламу.

«Предлагай людям то, что им необходимо» – гласит одна из заповедей маркетинга.

Вместе с тем, турфирма, зная потребности потенциальных клиентов, должна, формируя мотивы учитывать не только желания, но и возможности своих клиентов в приобретении организованного отдыха. Так как для обеспечения реализации мотива необходимо знание как финансовых, так и физических – временных возможностей потребителей.

Финансовые возможности индивидуальны для каждого сегмента потребителей, а по продолжительности отдыха в России, как и по ранее рассмотренным данным международной статистики, преобладают краткосрочные туры. В подтверждении этому можно рассмотреть статистику продолжительности пребывания клиентов в гостинице.

**Таблица 14 - Численность лиц размещенных в гостиницах, санаторных организациях и организациях отдыха (тысяч человек)**

	Численность размещенных лиц – всего			в том числе											
				граждан России						иностранцев					
	всего			из них детей			стран дальнего зарубежья			стран СНГ					
	2000	2005	2009 <sup>1)</sup>	2000	2005	2009 <sup>1)</sup>	2000	2005	2009 <sup>1)</sup>	2000	2005	2009 <sup>1)</sup>	2000	2005	2009 <sup>1)</sup>
<b>Всего</b>	25073,4	28410,9	27972,2	22001,0	24810,1	24916,8	2458,3	2669,2	2510,0	1844,1	2778,7	2377,8	1228,3	822,1	677,6
<b>в том числе:</b>															
<b>гостиницы и аналогичные средства размещения</b>	16559,3	18546,8	18545,7	13607,0	15046,9	15586,2	359,9	456,4	526,5	1787,9	2725,6	2347,6	1164,4	774,3	611,9
<b>санаторно-курортные организации и организации отдыха - всего</b>	8514,1	9864,1	9426,5	8394,0	9763,2	9330,6	2098,4	2212,8	1983,6	56,2	53,1	30,2	63,9	47,8	65,8
<b>из них:</b>															
<b>санаторно-курортные организации</b>	4583,7	5941,2	5774,5	4524,3	5882,8	5715,6	1197,9	1585,2	1479,6	20,6	21,4	10,0	38,8	36,9	48,9
<b>организации отдыха</b>	3345,8	3411,0	3232,6	3305,2	3397,6	3220,0	763,7	537,6	454,2	22,2	5,8	5,4	18,4	7,6	7,2
<b>туристские базы</b>	584,6	313,6	250,0	564,5	310,6	246,8	136,8	71,6	37,1	13,4	1,7	2,0	6,7	1,3	1,1

1. <sup>1)</sup> Без учета микропредприятий. Численность размещенных лиц с учетом микропредприятий составила: всего 31690,3 тыс. человек, в том числе в гостиницах и аналогичных средствах размещения 21174,5 тыс. человек.

Данные, приведенные в таблице 14, свидетельствуют о том, что наиболее активно возрастает востребованность размещения туристов в гостиницах и санаторно-курортных организациях. При этом, сокращается спрос на размещение в туристских базах и домах от-

дыха. Эта закономерность прослеживается как в системе размещения граждан РФ, так и иностранных граждан. Изменения спроса на средства размещения свидетельствуют в пользу повышения требований к удобствам и комфортности, целевой востребованности оздоровительного туризма, по сравнению с пассивным туризмом в примитивных условиях или при полном отсутствии элементарных удобств.

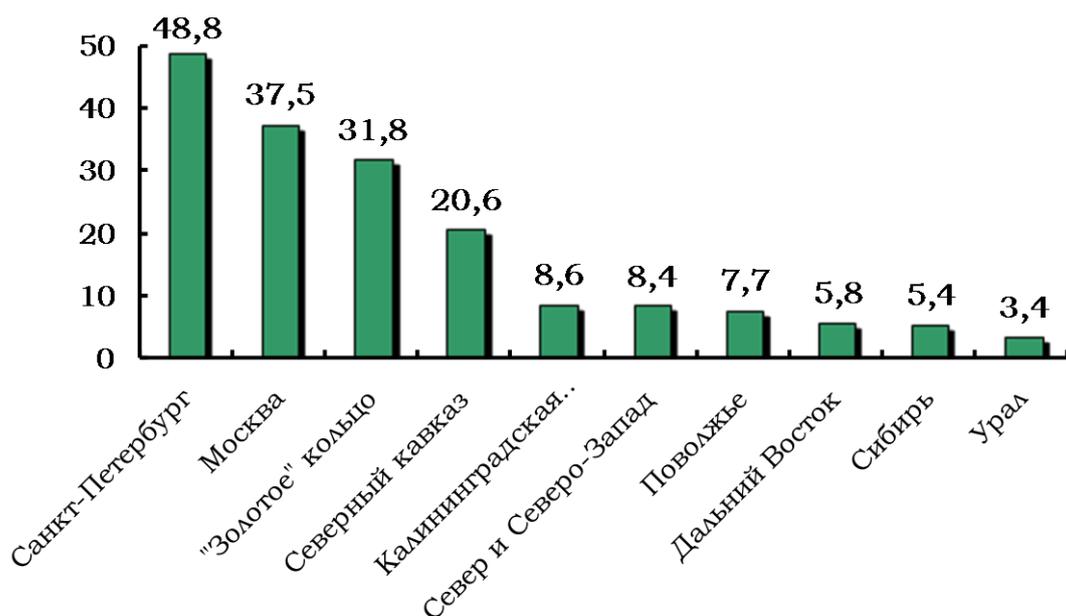
**Мотивы отдыха в целом и организованного отдыха в частности формируются потребностями клиента, а другие мотивы, формирующие покупательское решение и конкретный выбор туристского товара формируются под влиянием факторов как субъективного, так и объективного характера.**

**Поэтому можно дифференцировать мотивы на первичные, – основанные на потребностях и вторичные, сформированные под действием в основном объективных факторов.**

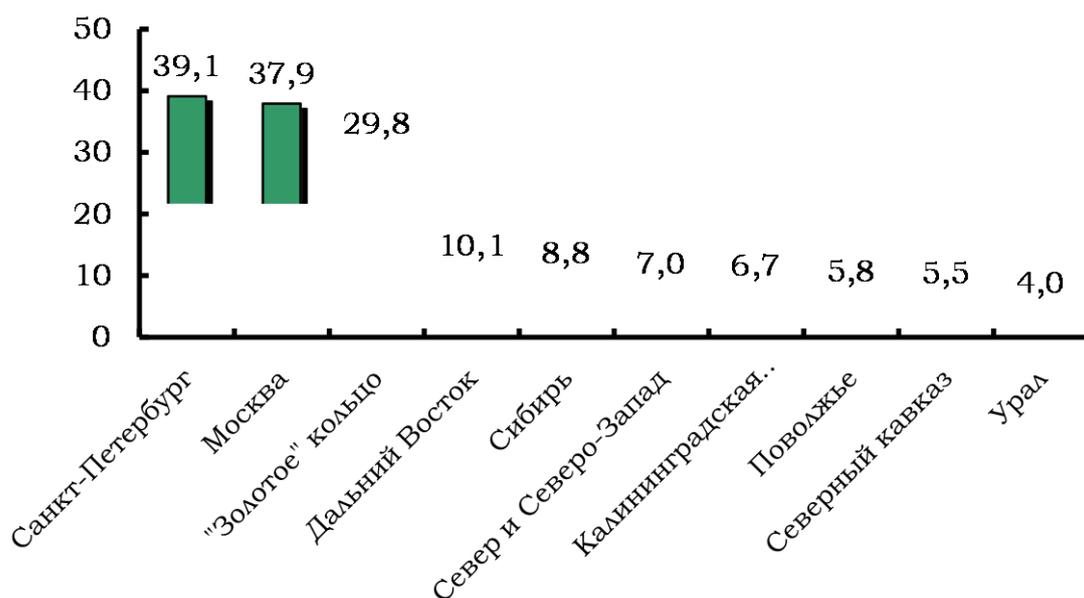
Следующий по значимости мотив – определяющий выбор региона отдыха формируется под действием таких объективных факторов как:

- удаленность региона отдыха;
- политическая ситуация в регионе отдыха;
- безопасность туристов в регионе;
- туристские формальности в регионе;
- экологическая ситуация в регионе;
- сезон (время года в регионе);
- предложения туррынка, совпадающие с потребностью потенциального клиента;
- и другие.

Имеющими прямое мотивационное значение являются показатели привлекательности туристских зон России (рис. 23, 24).



**Рисунок 23 - Привлекательность туристских зон России для российских туристов**



**Рисунок 24 - Привлекательность туристских зон России для иностранных туристов**

На двух рисунках ярко прослеживается региональный мотив выбора путешествия туристами как российскими, так и иностранными. При этом можно отметить совпадение туристских интересов между ними. Наиболее посещаемыми и привлекательными для туристов являются три туристские зоны России – Санкт-Петербург, Москва, «Золотое» кольцо. Для российских туристов немаловажный интерес

представляет и Северный Кавказ, в связи с реализуемыми там рекреационным и лечебно-оздоровительным туризмом. Иностранцев эта зона интересует крайне мало, так как свою цель – путешествие и отдых на море они могут реализовать не только на побережье Черного моря, а скорее изберут приморские государства с более высокоразвитой инфраструктурой курортного туризма. Москва, Санкт-Петербург и города «Золотого кольца», отличаясь уникальными «монопольными» турресурсами, составляют основу познавательного туризма как для специалистов, так и для туристов-любителей.

Еще одним фактом, подтверждающим мотивированность выбора региона туристами являются статистические данные о прибытиях в Россию иностранных туристов и выезде российских туристов за рубеж.

**Таблица 15 - Численность российских граждан, выехавших в страны вне СНГ в 2010 г., по целям поездок (тыс. чел.)**

	Всего	в т.ч. по целям поездок			
		служебная	туризм	частная	обслуживающий персонал
Всего, из них	8409	1480	2580	2885	1464
Болгария	58	15	30	7	6
Великобритания	90	51	16	9	14
Венгрия	40	20	12	3	5
Германия	493	167	73	86	167
Греция	89	11	53	12	13
Египет	138	13	113	3	9
Израиль	90	20	25	36	9
Испания	198	18	160	2	18
Италия	137	27	82	7	21
Кипр	119	13	92	6	8
Китай	791	68	581	13	119
Латвия	114	31	21	48	14
Литва	1193	136	37	948	72
ОАЭ	120	8	73	8	21
Польша	743	127	310	7	299
Республика Корея	88	24	16	4	44
США	129	62	20	28	19
Турция	495	26	358	42	69
Финляндия	1141	247	177	580	137
Франция	126	53	49	9	15
Япония	125	16	6	2	101

Из представленных данных видно, что наиболее предпочитаемыми странами для российских туристов (в порядке убывания) являются следующие страны: Китай, Турция, Польша, Финляндия, Испания, Египет, Кипр, Италия.

Болгария, например, тоже расположенная на морском побережье, в 10 раз менее предпочитаема российскими туристами, по сравнению с Турцией, хотя и по удаленности от России, и по уровню сервиса мало в чем уступает Турции, а по стоимости туров болгарские курорты значительно дешевле турецких.

Почему Италия вызывает интерес россиян в два раза меньший, по сравнению с Испанией? Это страны-соседи и Италия является страной с более глубокими историческими и культурными традициями и памятниками и стоимость туров в эти страны в основном равная. Видимо активный современный бренд Испании на международном туристском рынке определил это преимущество.

Если проанализировать статистику прибытий иностранных туристов в Россию, то в первой пятерке будут страны: Польша, Финляндия, Китай, Германия, США. И мотивами их туризма в Россию является, как видно, не только территориальная близость. Интерес и полезность поездки (а как следует из диаграммы рис. 24, именно познавательный туризм и регионы России его реализующие, интересуют иностранных туристов), изучение и посещение уникальных музеев и театров, памятников истории и культуры имеющих общемировое значение составляют один из основных мотивов поездки иностранных туристов в Россию.

**Таблица 16- Численность иностранных граждан, прибывших в Россию из стран вне СНГ в 2010 г., по целям поездок (тыс. чел.)<sup>1</sup>**

	Всего	в т.ч. по целям поездок				
		служебная	туризм	частная	транзит	обслуживающий персонал
Всего, из них	7102	1823	1924	2265	73	1017
Болгария	34	12	2	7	1	12
Великобритания	122	55	45	3	1	18
Германия	367	125	107	32	6	97
Израиль	38	12	15	4	1	5
Италия	84	33	44	2	1	4
Китай	448	185	189	24	2	58
Латвия	262	44	49	126	2	41
Литва	1000	114	62	758	20	46
Монголия	133	22	36	56	5	14
Нидерланды	45	16	12	2	00	15
Польша	960	17	688	12	1	241
Республика Корея	34	12	14	1	1	6
США	159	96	67	8	5	19

Турция	103	40	11	6	00	46
Финляндия	1407	652	316	315	1	124
Франция	95	39	44	3	1	8
Швеция	54	22	17	3	00	12
Эстония	471	28	41	361	7	34
Югославия	16	12	00	2	00	2
Япония	63	24	30	2	2	5

По отчетам компании American Express самыми привлекательными для американцев являются Флорида, Калифорния, Мексика, Гавайи, Багамы, Ямайка, Пуэрто-Рико и Барбадос<sup>2</sup>.

То есть в системе туристской мотивации, также как и на потребительском рынке материальных товаров срабатывают мотивы моды, привычки, пристрастия, ностальгии и другие психологические аспекты, которые сложно оценить, измерить, исследовать и спрогнозировать, при этом они подвержены значительным изменениям.

Так, статистика денежных расходов российской семьи на санаторно-оздоровительные и экскурсионные услуги, свидетельствует о

<sup>1</sup> Туризм в России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2010. – 164 с.

<sup>2</sup> Гостиничный и туристический бизнес. / Под ред. проф. Чудновского А. Д. – М.: Издательство «Экмос», 1998. – 352 с.

динамичном росте расходов на экскурсионные услуги в ущерб санаторно-оздоровительным.

**Таблица 17 - Денежные расходы домашних хозяйств на санаторно-оздоровительные и экскурсионные услуги (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, в среднем на члена домашнего хозяйства в год, в 2010 г. – тыс. руб.)<sup>1</sup>**

Годы	Санаторно-оздоровительные услуги	Экскурсионные услуги	Удельный вес расходов на санаторно-оздоровительные и экскурсионные услуги в общей сумме расходов на услуги, %
1990*	19,1	—	8,8
1995	20,0	—	5,2
1996	28,7	—	4,5
1997	45,2	5,5	5,6
1998	24,9	8,1	3,6
1999	17,7	13,1	2,3

\* В расходах на санаторно-оздоровительные услуги учтена фактическая стоимость путевок, включая дотации.

Из данных, приведенных в таблице, следует, что если за период с 1990 по 1997 год отмечался рост средств, выделяемых в бюджете семьи на санаторно-оздоровительные услуги – почти в три раза, то с 1997 по 1999 год происходило динамическое снижение этой статьи расходов домашнего бюджета (в 2,5 раза). Экскурсионные услуги в это время пережили обратное изменение: если с 1990 по 1996 год на экскурсионные услуги в семейном бюджете средств не предусматривалось, то уже с 1997 года (несмотря на финансовый кризис) на туристско-экскурсионные услуги стали выделяться средства, а за три года – с 1997 по 1999 год – их размер увеличился почти в пять раз и они почти сравнялись с расходам на санаторно-оздоровительные услуги. Это является прямым свидетельством изменения мотивации отдыха – россияне в большей степени предпочитают познавательный туризм, что видимо связано с пропагандой исторических и культурных ценностей общемирового значения в средствах массовой информации; с восстановлением российских

<sup>1</sup> Туризм в России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2010. – 164 с.

экскурсионных маршрутов в историко-культурные и историко-архитектурные центры, а также более низкой стоимостью экскурсионных услуг по сравнению с санаторно-оздоровительными.

Размеры расходов на санаторно-оздоровительные услуги снижаются по ряду причин, в связи с:

- ростом цен на санаторно-оздоровительные услуги, как в России, так и на зарубежных курортах;
- недоступностью санаторно-курортных услуг многим социальным группам населения России;
- снижением дотаций (как государственных, так и профсоюзных) на санаторно-оздоровительные услуги граждан;
- а также косвенной причиной этого является нарушение законодательства и не предоставление работникам коммерческих предприятий оплачиваемых отпусков.

При оценке удельного веса расходов в бюджете семьи на санаторно-оздоровительные и экскурсионные услуги можно отметить, что несмотря на хронологическую волнообразность, в целом удельный вес этих расходов снижается. По сравнению с 1990 годом в 1999 году он уменьшился в четыре раза. Это связано как с положительными социальными процессами (рост доходов семьи в целом; рост дотаций на отдых), так и с негативными процессами (снижение покупательной способности денег и другие инфляционные последствия; перераспределение бюджета семьи для приобретения в первую очередь товаров, удовлетворяющих первичные физиологические потребности; снижение уровня жизни семьи в целом).

Данный анализ позволяет сделать вывод и подтверждает положение о том, что в системе туризма **факторы и мотивы не одно и то же. Факторы формируют и определяют мотивы туристских поездок. Поэтому факторы первичны, а мотивы, как их производные – вторичны.**

### **Выводы**

2. Система реализации туристской потребности предполагает следующую последовательность: нужда → потребность → мотив → спрос.

3. Потребность в отдыхе является первичной физиологической потребностью человека, а товар туристского рынка призван удовлетворять эту потребность.

4. Отдых является не только физиологической потребностью граждан социального государства, но и их социальным правом и гарантией, закрепленной международным правом и конституциями стран.

5. Социальный туризм возник и сформировался в XIX веке, в эпоху законодательного закрепления права трудящихся на отдых, как реакция на потребность в организованном отдыхе.

6. Право и потребность в отдыхе в системе организованного туризма реализуются лишь около 15% населения России.

7. Потребность в туристских услугах более выражена у населения крупных мегаполисов в силу экономических, экологических и социально-психологических факторов.

8. Иерархия туристских потребностей предполагает следующую последовательность:

- 1 уровень – размещение, питание, транспортные услуги;
- 2 уровень – общение, познание, развлечение;
- 3 уровень – высокий сервис и комфортность;
- 4 уровень – уникальные дорогостоящие эксклюзив туры.

9. Мотивации туристского выбора различны по сегментам потенциальных потребителей. И должны исследоваться и изучаться раздельно.

10. Потребности определяют мотивы и являются их основой.

11. Мотивы следует дифференцировать на первичные, основанные на потребностях, и вторичные сформированные под действием в основном объективных факторов.

К первичным мотивам можно отнести:

- мотив в отдыхе
- мотив в организованном отдыхе.

К вторичным потребностям относятся:

- мотивированный выбор региона отдыха;
- мотивированный выбор вида отдыха;
- мотивированный выбор продолжительности отдыха;
- мотивированный выбор основных и дополнительных туристских услуг;
- мотивированный выбор времени отдыха.

12. Факторы и мотивы отдыха – разные социально-экономические понятия. Факторы формируют и определяют мотивы. Поэтому факторы первичны, а мотивы, как их производные – вторичны.

## **Глава 4. Концепция жизненного цикла туристского продукта как концепция его инновации**

Эволюция туристского продукта в товар и затем его развитие на туристском рынке обычно формируется в соответствии с теорией жизненного цикла. Данная теория была впервые опубликована в 1965 году Теодором Левиттом<sup>1,2</sup> и достаточно скоро обрела популярность, как у теоретиков, так и практиков благодаря своей алгоритмичности и эффективности.

Теодор Левитт, придав товарам свойства биологических объектов, определил концепцию развития товара по следующим основным этапам: рождение, рост, зрелость, старение и отмирание. «Это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей и конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка».

Использование данной концепции позволяет прогнозировать объем продаж, издержек, прибыли в зависимости от времени жизни изделия, а также управлять этими процессами. Она служит основой при разработке стратегии фирмы, и планировании ее деятельности. Концепция позволяет реально оценивать возможности фирмы на каждом конкретном этапе реализации товара и оптимизирует маркетинговые средства и методы, отличающиеся для разных этапов цикла.

Концепция является достаточно молодым теоретическим направлением, однако уже сейчас нет единства в использовании терминологии и этапов жизненного цикла.

Прежде всего само название концепции определяется одними учеными как – концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), други-

---

<sup>1</sup> Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: «Сирин», 2002. – 308 с.

<sup>2</sup> Theodore Levitt. “Exploit the Product Life Cycle”. – Harvard Business Review. Vol. 43 (November – December 1965).

ми как концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП) или просто теория жизненного цикла<sup>1</sup>.

В работе Эванса Дж. Р. и Бермана Б.<sup>1</sup> названия теории «жизненного цикла товара» и «жизненного цикла продукта» используются как идентичные. Однако, как было отмечено в разделе 2.1., продукт и товар как по своей экономической природе, так и по значению слов в русском языке, совершенно различны, поэтому такое употребление этих терминов недопустимо.

Филип Котлер в работе «Маркетинг. Менеджмент»<sup>2</sup>, анализируя концепцию называет ее концепцией жизненного цикла товара, и выделяет четыре этапа (внедрение, рост, зрелость, спад). В другой работе<sup>3</sup>, посвященной главным образом туризму, Котлер использует термин «продукт» в главе «Стратегии жизненного цикла продукта» и добавляет еще один этап – разработка продукта (хотя графически его никак не изображает, оставляя интервал на графике).

Зорин И. В. и Квартальнов В. А.<sup>4</sup>, Дурович А. П. и Копанев А. С.<sup>5</sup>, Ланкар Р. и Оллье Р.<sup>6</sup> также применяют название концепции «жизненный цикл продукта», видимо по аналогии с использованием этого термина Филипом Котлером, или в связи с восприятием терминов «продукт» и «товар» как слова синонимы.

Однако в работах целого ряда авторов используется название – «концепция жизненного цикла товара» (А. П. Панкрухин<sup>7</sup>, А. Ю. Александрова<sup>8</sup>, В. М. Власова<sup>9</sup>, В. В. Кулибанов<sup>1</sup>, Ф. И. Евдокимов и В. М. Гавва<sup>2</sup>).

---

<sup>1</sup> Моисеева И. К. Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2000. 129..

<sup>2</sup> Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2007. – 896 с.

<sup>3</sup> Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 787 с.

<sup>4</sup> Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.

<sup>5</sup> Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – Мн.: «Экономпресс», 2005. – 400 с.

<sup>6</sup> Арман Д., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.

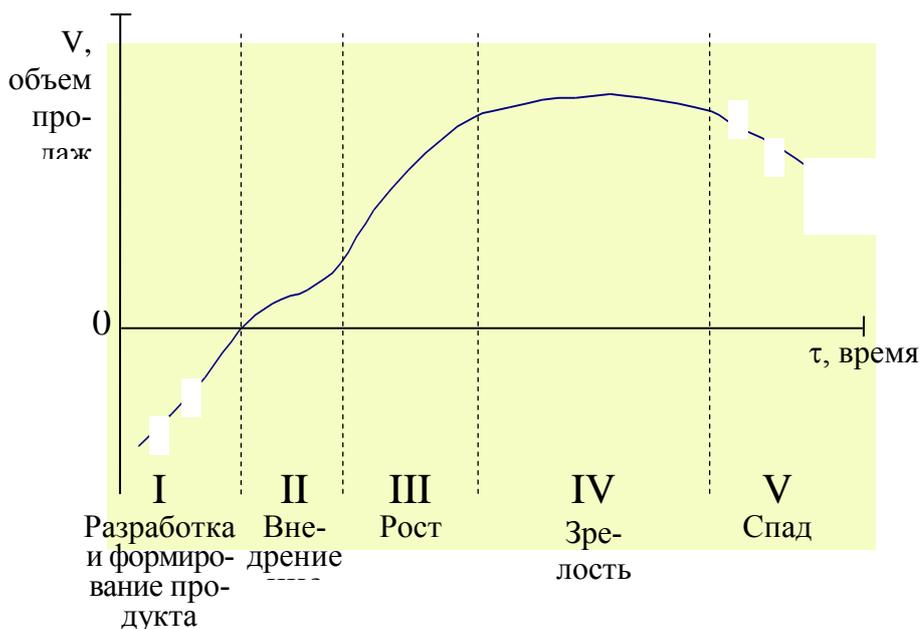
<sup>7</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг. – М.: ИКФ Олига-ЛИБО, 2005. – 656 с.

<sup>8</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.

<sup>9</sup> Основы предпринимательской деятельности./Под ред. В. М. Власовой – М.: Финансы и статистика, 2000. – 496 с.

Проведенный ранее анализ показывает, что этапы жизненного цикла на рынке проходит действительно товар, а не продукт, так как с момента выхода на рынок и признания потребителями продукт становится товаром.

Поэтапное рассмотрение эволюции туристского продукта, а затем товара позволяют оценить особенность его жизненного цикла, которая обусловлена многокомпонентностью и преобладанием в составе туристского товара – услуг.



**Рисунок 25 - Классическая форма жизненного цикла туристского товара**

Диаграмма жизненного цикла туристского товара представлена в классической форме S-образной кривой. Не все товары на туррынке имеют такую форму жизненного цикла: ее форма может изменяться в зависимости от продолжительности прохождения этапов во времени и объемов продажи товара. Продолжительность и характер эволюции жизни туристского товара различны не только по видам конкретного товара, но и в зависимости от туристского региона его создания, региона его реализации, сегмента потребителей, туроператора, его создающего и других объективных факторов: политических, экологических, сезонных, демографических, моды и др.

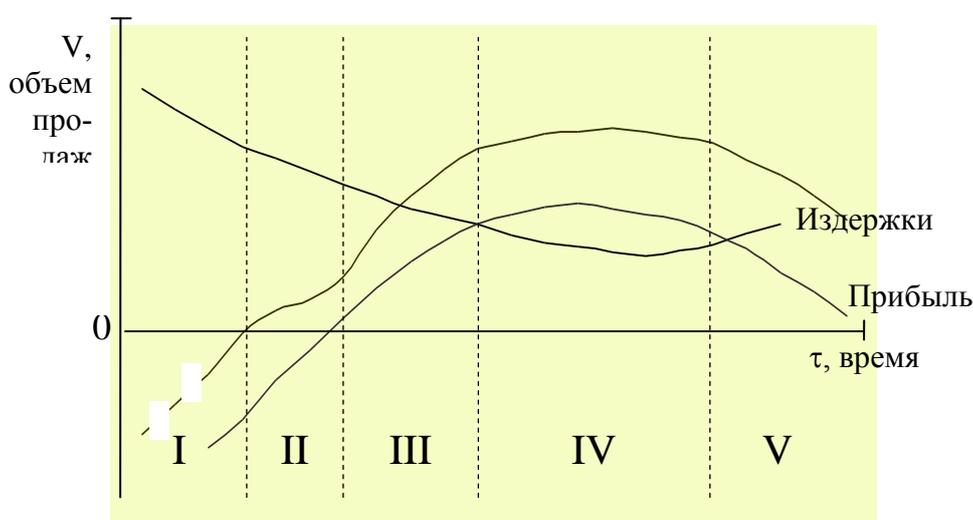
<sup>1</sup> Кулибанов В. В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2002. – 272 с.

<sup>2</sup> Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга. – Д.: Сталкер, 1998. – 432 с.

В жизненной эволюции туристское предложение проходит пять этапов:

- I. – разработка и формирование туристского продукта;
- II. – внедрение туристского товара на рынок;
- III. – рост туристского товара;
- IV. – зрелость туристского товара;
- V. – старение товара и спад продаж.

Функциями коррелирующими с функцией жизненного цикла товара являются функции прибыли и издержек.



**Рисунок 26 -Графическая интерпретация зависимости размера издержек и прибыли от этапа жизненного цикла турпродукта**

*Первый этап концепции – разработка и формирование туристского продукта.*

Начинается этот этап с проведения маркетинговых исследований. С одной стороны исследуются туристские потребности и среди них не удовлетворяемые ни одним из существующих видов туризма. С другой стороны анализируются новые виды туристских ресурсов, предполагаемые регионы: новые бальнеологические источники, природные и исторические заповедники. Так, только на территории Российской Федерации значительно возросла численность и площади природных заповедников и национальных парков, а также памятников истории и культуры (табл. 18, 19).

**Таблица 18 - Государственные природные заповедники и национальные парки**

	1995	2005	2006	2007	2008	2009
Число природных заповедников	94	100	100	101	101	101
Их площадь, млн. га	30,2	33,7	33,7	33,8	33,8	33,8
Число национальных парков	30	35	35	35	39	40
Их площадь, млн. га	6,3	6,9	6,9	6,9	7,3	7,8

**Таблица 19 - Памятники истории и культуры\***

	1995	2005	2006	2007	2008	2009
Число памятников - всего, в т.ч.	64,5	87,8	89,3	131,1	142,7	142,5
археологии	18,9	18,1	18,8	33,8	36,7	36,8
истории	23,8	24,1	24,4	33,9	35,9	35,9
градостроительства и архитектуры	19,1	42,7	43,2	60,3	66,2	65,9
искусства	2,7	2,9	2,9	3,1	3,9	3,9

\* охраняемые государством

Приведенные данные свидетельствуют о том, что за 10 лет численность национальных парков возросла в три раза, заповедников – в 1,5, памятников – в 2 раза. Все это несомненно увеличивало туристские ресурсы регионов России.

В Карелии в 2002 году была открыта система пещер с наскальной живописью, что вызвало необычайный интерес как со стороны специалистов, так и туристов, в том числе иностранных.

Но и в первом и во втором случае приоритетным фактором в формировании нового турпродукта является потребности целевого сегмента потребителей, с которым работает и на который ориентируется туроператор. Поскольку в условиях конкурентного рынка только турпродукт, построенный на потребности потенциальных клиентов может быть решающим фактором безубыточности фирмы. Любые интересы, хобби и системы отдыха могут являться идеей для разработки турпродукта.

Оценка финансовых возможностей клиентов, определяемых платежеспособным спросом в отношении отдыха, позволяет туроператору выбрать регион с соответствующими туристско-рекреационными ресурсами, сформировать комплекс основных (транспортных, гостиничных и ресторанных) и дополнительных услуг.

*Первую стадию формирования турпродукта можно назвать стадией зарождения туристского товара.* Эта стадия особо значима для жизни туристского товара, так как без создания продукта невозможна эволюция товара на рынке.

Японские маркетологи используют аналогичный подход с выделением стадии разработки продукта для потребительских товаров. Выделение стадии разработки продукта они называют стадией «идеи товара». На этой стадии выделяются значительные средства на маркетинг. Проводя изучение потребностей потенциальных клиентов, предприниматели решают проблемы обеспечения более полного соответствия продукта нуждам потребителей и готовят рынок к появлению нового товара. По российскому телевидению сегодня можно видеть рекламу товаров, которых нет на рынке. Такая подготовка облегчает внедрение товара на рынок.

Подготовительная стадия продукта позволяет маркетологам значительно экономить средства за счет того, что еще до серийного производства товаров, благодаря маркетинговым исследованиям они узнают нужен товар рынку или нет. Получив отрицательную реакцию рынка на новое предложение они не пускают его в серийное производство. Затраты, понесенные на маркетинговые исследования на стадии «идеи товара» значительно ниже, чем если бы были инвестированы средства в технологические разработки, осуществление проекта в производстве и сбыте, а товар пришлось бы снимать с производства как не пользующийся спросом.

По аналогии с приведенным примером, маркетинговым исследованиям на первой стадии разработки и формирования турпродукта должно уделяться особое внимание. Цели и задачи маркетинговых исследований на этом этапе будут зависеть в первую очередь от вида туризма и потенциальных клиентов, на которых планируется ориентировать турпродукт, но значимы также факторы видовой и функциональной конкуренции, особенности туристского региона и его инфраструктуры и др.

Анализ пробного предложения нового турпродукта может проводиться на специализированных региональных или международных выставках и ярмарках. Присутствие на выставке профессионалов туристского рынка – туроператоров и турагентов, а также потребителей, позволит на основе высказываемых мнений и интереса к новому предложению оценить – стоит ли заниматься этим продуктом или нет.

В настоящее время проводится большое количество специализированных выставок и ярмарок туризма, а также выставок и ярмарок представляющих туризм в том числе.

Например, на 1997 г. в мире было объявлено 102 туристских выставок и ярмарок, в том числе 20 из них в России<sup>1</sup>.

М. Б. Биржаков, подчеркивая значимость и многочисленность туристских выставок, отмечает: «Можно утверждать, что в мире ежедневно проводится 4-5 крупных туристских выставок в различных регионах и туристских центрах». Многие из них имеют регулярный характер.

В России ежегодно проводится две крупные международные туристские выставки: МИТТ («Путешествия и туризм» – Moscow International Travel And Tourism Exhibition, с 1993 года, организатор – английская фирма «International Trade Exhibitions Group») в марте в Москве и INWETEX – C.I.S. Travel Market – в конце сентября в Санкт-Петербурге.

На основе собранной информации, туроператор проводит работу по подбору предприятий и организаций – производителей основных услуг турпродукта. При этом он руководствуется видом туризма, уровнем платежеспособности потенциальных клиентов и выбирает отели, гостиницы, транспортные бюро и фирмы, рестораны предлагающие наиболее выгодные и удобные условия. Проводятся переговоры, заключаются контракты. В данном случае наиболее конкурентоспособным и маневренным будет продукт, сформированный на основе услуг предприятий, являющихся собственностью туроператора. Начинающие туроператоры, как правило, не имеют средств для приобретения в собственность предприятий туристской индустрии, но затем по мере накопления капитала, туроператоры

---

<sup>1</sup> Ильина Е. И. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. – М.: РМАТ, 1998.

приобретают гостиницы, рестораны, транспортные средства и даже земли. Например, острова в круизном регионе Карибского бассейна. Располагая основными средствами туроператоры легко могут формировать турпродукт, им легче проводить дифференциацию и инновацию турпродукта и быть конкурентоспособными по цене (особенно в сезон). Так, когда в отпускной период стоимость авиабилетов возрастает, а чартерные рейсы раскуплены, туроператор, располагающий собственными самолетами может только за счет оперативного и гарантированного предоставления транспортных услуг выиграть клиентов у конкурента. При этом он свободен от обязательств перед контрагентами (владельцами отелей, транспортных компаний и др.), с которыми заключают договора туроператоры.

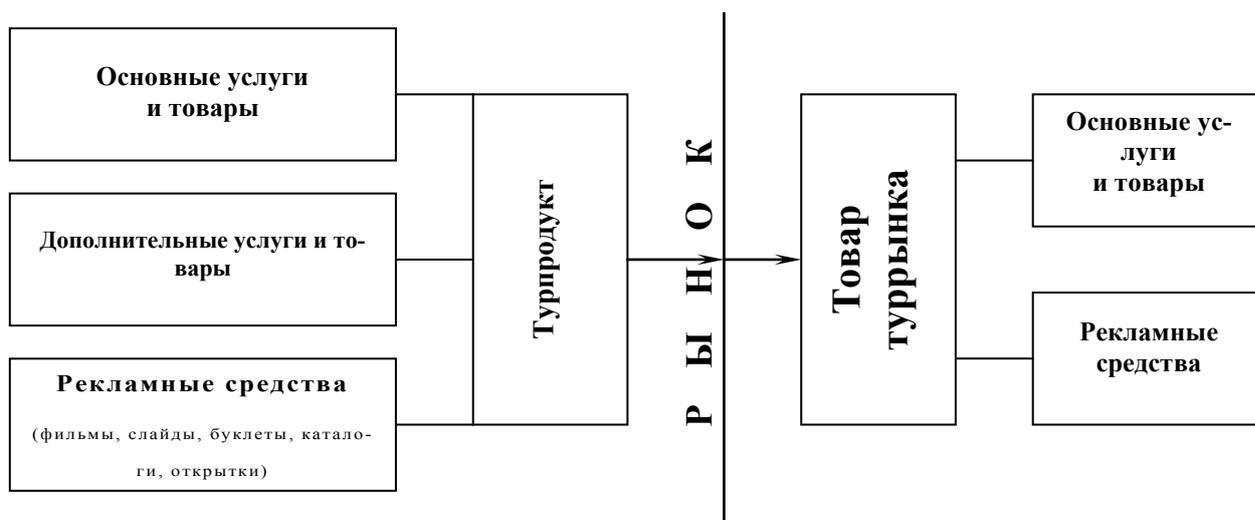
При формировании турпродукта – комплекса основных услуг, оцениваются и планируются и дополнительные услуги турпродукта. Дополнительные услуги, как правило, не включаются в стоимость турпродукта. Но благодаря разработанным досуговым программам повышается конкурентоспособность товара на рынке туризма. Так как дополнительные услуги обеспечивают туристу «ощущение праздника» в процессе отдыха и способствуют достижению основной цели его поездки.

Турпродукт состоит из услуг, производимыми обычно независимыми предприятиями. Это в определенной мере усложняет обеспечение его целевого единства, но с другой стороны создает маневренные условия для его изменения. Поэтому в комплекс турпродукта, который затем станет туристским товаром, и форме турпакета будет предложен туристу, туроператор с целью минимизации стоимости включает необходимый минимум услуг. Этот психолого-экономический маневр туроператора рассчитан на привлечение максимального числа покупателей к туру. Однако купив минимальный пакет (например, транспортные и гостиничные услуги) и приехав отдыхать, турист воспользуется и другими предлагаемыми ему услугами: питание, экскурсии, организованные развлекательные мероприятия. Эти услуги, по желанию туриста могут сразу быть включены в турпутевку или же как дополнительные услуги к минимальному турпродукту покупаться в процессе отдыха. При этом турист может покупать дополнительные услуги и не у обслуживающего его туроператора. Множество турфирм в турцентре

предлагают аналогичные экскурсии и программы. Однако, как показывает практика, турист испытывая чувства доверия, гарантии и удобства, как правило, приобретает дополнительные услуги у известного ему туроператора.

Еще на стадии формирования турпродукта туроператор, воспринимая, планируемый отдых в целом, предусматривает развлекательные и познавательные досуговые программы. Реализация дополнительных услуг приносит туроператору 20-30% прибыли и более.

Состав турпродукта от товара туррынка отличается тем, что обычно дополнительные услуги, разрабатываемые на стадии формирования турпродукта, в туристский товар не включаются. Турист покупает основу товара, а дополнительные услуги приобретает позже как самостоятельный товар. Не только фактор начальной цены играет здесь роль. Психологически неосвязаемость и отдаленность покупаемой услуги вызывает чувства сомнения, неопределенности. Настроение туриста на отдыхе меняется, он



**Рисунок 27 - Отличие турпродукта от товара туррынка**

уже потребляет, приобретенные им туристские услуги, ощущая их качество. Возникает естественное желание дополнительных развлечений.

Таким образом, уникальность турпродукта – его многосоставность, свойства (несохраняемости, ненакопляемости, неосвязаемости) приводят к тому, что туртовар включает в себя меньше составляющих, чем турпродукт. На представленной схеме видно, что если в состав турпродукта включаются основные услуги и товары, до-

полнительные услуги и товары и рекламные средства, то при выходе на рынок и, превратившись в товар, туристское предложение в своем составе имеет лишь основные услуги и товары, а также рекламные средства. Дополнительные услуги и товары, подготовленные туроператором, не включаются в покупаемый турпакет, поэтому в составе товара рассматриваться не могут.

Отдельного внимания на этапе формирования турпродукта требуют рекламные средства, да и постановка рекламной кампании в целом. В силу неосвязаемости тура, его относительно (а иногда и прямо) высокой стоимости и отдаленности потребления во времени, туристу сложно принять решение о его покупке. Лишь благодаря рекламе, у потребителя может сформироваться желание о поездке, а следовательно и о приобретении тура. Утвердив маршрут, туроператор может принимать участие в социальной рекламной кампании региона. Социальную рекламу региона, как правило, организует и спонсирует администрация туррегиона или правительство страны. Социальная реклама, как по закону РФ «О рекламе», так и фактически не преследует коммерческих целей и более доверчиво и с интересом воспринимается потребителями. Она не вызывает агрессии (обратной реакции сопротивления) со стороны пользователей, а напротив, формирует его знания о туристском регионе. Средствами социальной рекламы обычно являются теле-, реже – кинофильмы. Радио тоже может быть использовано для социальной рекламы, также являясь одним из самых массовых рекламных средств, но лучше – один раз увидеть, чем сто раз услышать. Государство, или туристский регион, заинтересованные в развитии туризма, приглашают самых лучших профессионалов в области кинематографии и стараются показать туристские ресурсы и инфраструктуру так, чтобы у зрителя зародилось желание воочию насладиться красотами, ценностями и комфортом, приехав в регион. Туризмолог Годфри Харрис в связи с этим отмечает: «В конечном итоге именно уникальное культурное наследие, дикая природа или красота пейзажа в первую очередь привлекают туриста».

В «Концепции развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года»<sup>1</sup> также подчеркивается значимость социаль-

---

<sup>1</sup> Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года / «Российская газета» №134 (3002), 24.07.2002.

ной рекламы для развития туризма в стране: «Основным фактором, сдерживающим развитие въездного туризма в настоящее время, среди прочих, является отсутствие до 2002 года государственной некоммерческой рекламы туристических возможностей страны за рубежом». Для устранения этого недостатка намечен ряд мероприятий и, в том числе:

« – создание циклов теле- и радиопрограмм для России и зарубежных стран, а также проведение регулярных рекламно-информационных кампаний в средствах массовой информации;

– организация и проведение международных туристических выставок, в том числе создание единого российского национального стенда с привлечением органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в среде туризма;

– поддержка и обновление официального Интернет-портала федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;

– организация презентаций туристических возможностей России в основных странах, направляющих туристов в Россию».

Уже сегодня немало делается для реализации намеченной программы. Так, только для участия России в международных выставках в бюджете на 2003 год предусмотрено 12 миллионов долларов. Рассматривается возможность рекламы российского предложения на CNN – самом массовом по охвату клиентов международном канале.

Для организации социальной рекламы в России, в связи с развитием туристской сферы в стране, нет необходимости разрабатывать ультраинновационные рекламные проекты, можно аналогизировать опыт развитых в туристском отношении стран мира.

Воскресные телепрограммы российского телевидения изобилуют передачами, содержание которых является некоммерческой рекламой туристских стран и регионов. «Непутевые заметки», «Записки натуралиста», «Клуб путешественников», «В мире животных», а также многие другие телепередачи утратили свои цели и функции и зарабатывают сегодня деньги на социальной рекламе других стран и континентов.

Многочисленные публикации в нетематических журналах («Лиза», «Коммерсант», «7 дней» и др.) об уникальных особенностях различных курортных и туристских центров, без указания цен,

названий и адресов турагентств нацелены только на пробуждение у потенциальных клиентов интереса к региону.

К средствам некоммерческой рекламы можно отнести также географические карты, путеводители, справочники, книги о регионах, специализированные издания (например журнал «Вокруг Света»), открытки, изделия народных промыслов этой местности и др.

Если основу турпродукта составляют туристско- рекреационные ресурсы, имеющие мировую известность, затраты на социальную и коммерческую рекламу в значительной степени сокращаются.

Кроме средств и методов некоммерческой социальной рекламы, создаваемой и реализуемой государственными и местными структурами управления, на первом этапе формирования турпродукта, туроператор готовит средства коммерческой рекламы и планирует рекламную кампанию. Туроператор тратит в среднем 20% прибыли на рекламу, а турагентская фирма – 8-10%.

Для реализации турпродукта, облегчения его осязаемости в процессе выбора и приобретения тура, туроператор готовит информационно-рекламные материалы, используя различные средства: буклеты, каталоги, афиши, открытки, а также средства видеорекламы – рекламные ролики и фильмы. К качеству съемок и полиграфической продукции предъявляются особые требования, так как именно от созданных туроператором рекламных средств будет зависеть восприятие клиентом образа турпредложения, именно эти рекламные средства в течение всего жизненного цикла товара будут создавать модель туристского товара.

В отличие от других товаров потребительского рынка, товар туристского рынка всегда нуждается в одинаковом объеме и качестве рекламы, так как кроме показа рекламных средств никак нельзя объяснить клиенту преимущества и особенности турпродукта, сделать его осязаемым.

Реклама, создаваемая туроператором на этапе формирования турпродукта призвана обеспечить осязаемость и привлекательность тура. В дальнейшем, создаваемые рекламные средства и проводимые рекламные мероприятия направлены на стимулирование сбыта туристского товара: и формы рекламы – конкурсы, ярмарки, лотереи, призовые туры и средства рекламы – прайслисты, листовки (директ-мейл), календари, реклама в печати (в основном в массовых недорогих изданиях – «Экстра-М», «Из рук в руки», а также

недорогих специализированных изданиях – «Туризм и отдых», «Турифо», «Виртуальный мир», «Чук и Гек» и других). Названные средства рекламы, обеспечивающие стимулирование сбыта создает и обеспечивает, как правило, турагентская фирма (если туроператор не производит прямой сбыт).

Туроператор также на первом этапе жизненного цикла реализует средства стимулирующей рекламы, обеспечивающей продвижение турпродукта на рынок: выставки и ярмарки, презентации, FAM-туры (рекламные). Однако, в отличие от турагентской фирмы, туроператорская фирма проводит рекламные мероприятия по стимулированию сбыта среди профессионалов туристского рынка: турагентских и туроператорских фирм, а также журналистов и корреспондентов, формирующих социальную рекламу тура, активный PR и стимулирующих оптовый и розничный сбыт.

Таким образом, средства и методы рекламы, создаваемые и реализуемые на первом этапе жизненного цикла, формируются туроператором и целью их является создание осязаемого привлекательного образа турпродукта и продвижение его на рынок. Созданные туроператором рекламные средства сопровождают турпродукт, делая его осязаемым в течение всего жизненного цикла (поэтому их тираж должен быть оценен с учетом времени планируемой реализации турпродукта).

Роль, которую выполняют средства рекламы, созданные туроператором на первом этапе жизненного цикла, позволяет рассматривать и оценивать их как составную часть турпродукта.

*Второй этап жизненного цикла – внедрение товара на рынок.* Очень значимый и ответственный этап в жизни туристского товара. От того насколько верно были проведены маркетинговые исследования, сегментация рынка и позиционирование товара, определение места продажи, средств и методов продвижения, цены и состава турпродукта зависит превращение турпродукта в товар туристского рынка, его признание потенциальными клиентами и дальнейшая жизнь на рынке. На этапе рождения товара закладывается его «здоровье» и эволюция развития.

Именно в процессе внедрения в рынок турпродукт становится товаром, то есть он получает свою оценку в виде розничной цены, и если установленную цену признает покупатель-турист, то это сви-

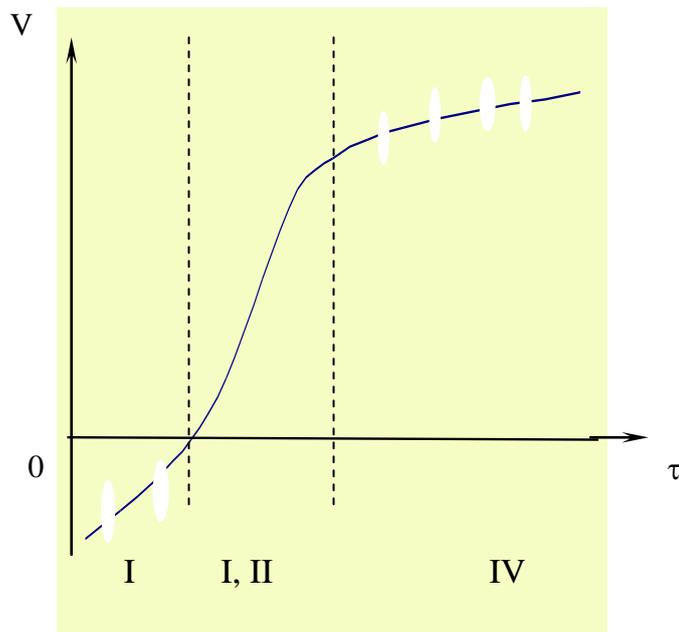
детельствует о том, что новый товар появился на туристском рынке и признан им.

Однако признание нового тура покупателями отнюдь не свидетельствует о том, что все работы по его продвижению и позиционированию завершились и наступил спокойный период в его жизненной эволюции.

Как показывает практика, этап внедрения требует значительных затрат как со стороны туроператора, так и теперь уже со стороны турагентских фирм. Продолжается работа по сегментации рынка, проработке каналов сбыта, мест и методов продажи, проводятся мероприятия ФОССТИС, разрабатываются новые средства и методы рекламы.

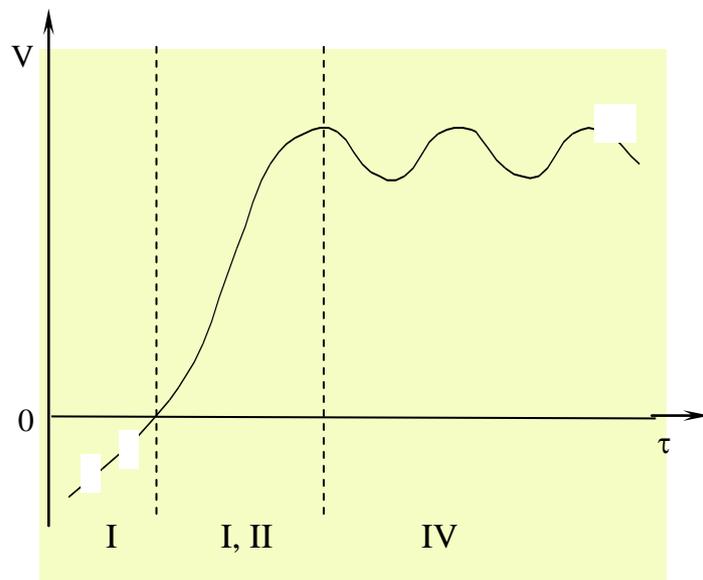
На этом этапе, как правило, не бывает прибыли, а если и появляются незначительные доходы, то они съедаются издержками на маркетинг и PR. Отсутствие доходов на втором этапе жизненного цикла туристского товара не является сигналом ненужности нового туристского предложения. Это нормальное финансовое положение на втором этапе для большинства потребительских товаров. Отсутствие прибыли является стимулом проведения маркетинговых исследований и других мероприятий, которые в дальнейшем обеспечат рентабельное положение товара на туристском рынке.

На втором этапе жизненного цикла туристского товара доходы могут быть и значительные. Их появление уже на этапе внедрения товара в рынок зависит от специфики вида туризма (уникальности туристско-рекреационных ресурсов, моды, сезона и др.), а также от реализации маркетинг-плана на этапе формирования туристского продукта. В таком случае концепция жизненного цикла товара будет иметь следующий вид (рис. 28):



**Рисунок 28 - Бум товара на туристском рынке**

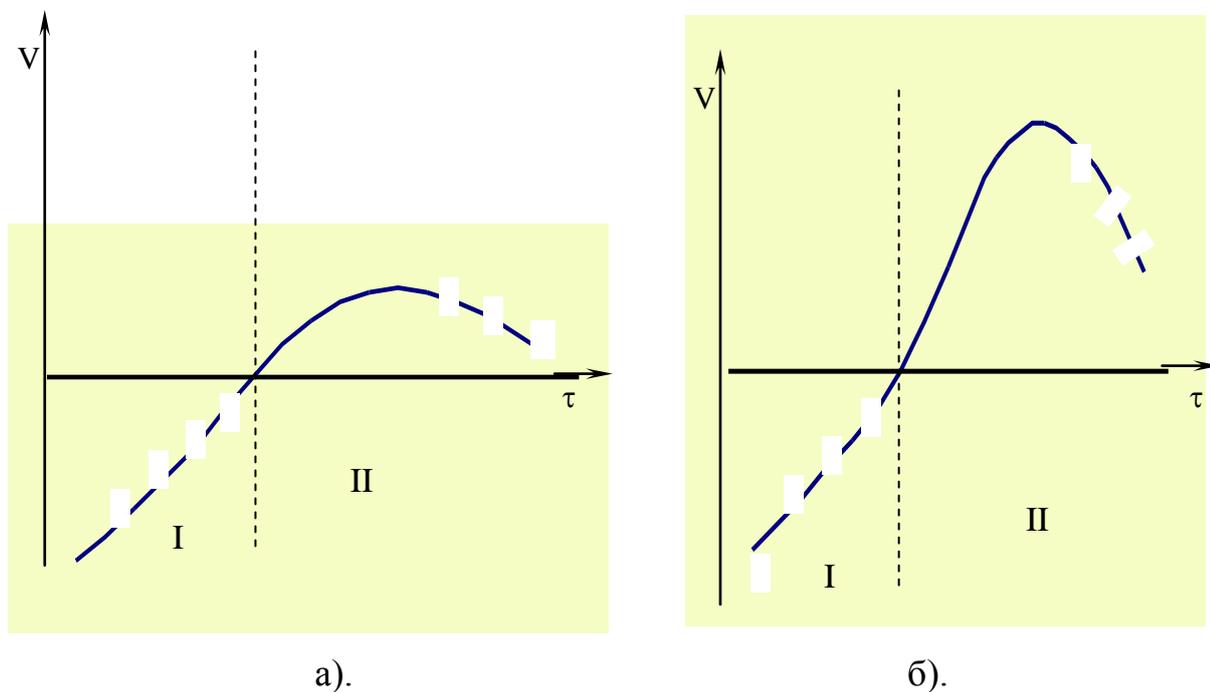
Или, определяясь сезоном или модой может иметь циклический вид:



**Рисунок 29 - Мода (или сезонность) товара на туристском рынке**

Однако, в том случае, если маркетинговые исследования на этапе формирования или внедрения турпродукта не проводились или проводились, но в ходе их были допущены ошибки и промахи развитие жизненного цикла товара на туристском рынке может

быть непродолжительным и его реализация вообще не принесет прибыли.



**Рисунок 30 - Виды жизненного цикла товара туристского рынка:**

- а) провал;**
- б) увлечение**

Такие виды жизненного цикла туристского товара довольно часто встречаются в практике. Провал или моментное увлечение происходят с товаром не верно позиционированным, при неблагоприятной конъюнктуре рынка – появление новых видов отдыха, при плохой рекламной поддержке или влиянии других непрогнозируемых факторов (неблагоприятная экологическая или политическая ситуация в регионе и др.).

Годфри Харрис и Кац Кеннет в связи с этим также отмечают, что «пробная попытка выхода на рынок туризма зачастую заканчивается серьезным огорчением и неоправдавшимися надеждами»<sup>1</sup>.

*Третий этап жизненного цикла товара туристского рынка – этап роста.*

Этот этап характеризуется ростом всех социально-экономических показателей, характеризующих состояние туристского товара, растут: объем продаж, прибыль, число потенциаль-

<sup>1</sup> Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

ных клиентов, возможно растет также количество рыночных сегментов, информированность потенциальных клиентов, цена (в зависимости от сезона), а также конкуренция по предложению данного товара.

Если товар в своем рыночном развитии достиг этапа роста, то он становится рентабельным и обеспечивает поступление прибыли в фирму.

Конкуренция на этом этапе стимулирует создание средств и проведение мероприятий ФОССТИС. Обладая аналогичным товаром, турфирмы в борьбе за клиента на этапе роста применяют различные формы ценового и неценового стимулирования: различные скидки, подарки, более выгодные и удобные условия.

Рекламную поддержку туристского товара на этом этапе осуществляют как турагентские, так и туроператорские фирмы. Но в большей степени акцент рекламирования товара переходит к турагентской фирме. 85% рекламного бюджета фирмы тратится на рекламу в средствах печати. Поэтому реклама на этапе роста приобретает в большей степени стимулирующий характер. Реклама формирующая потребности также проводится, однако она не требует таких затрат как на этапах формирования товара и внедрения товара в рынок. Рынок уже осведомлен о новом предложении, поэтому цель рекламы – стимулировать у клиентов принятие решения о покупке предлагаемого товара.

Затраты на маркетинговые исследования направляются на этом этапе на поиск новых сегментов потребителей, рынков сбыта, изучение мнения потребителей о туре с целью его возможной корректировки и инновации.

*Четвертый этап жизненного цикла туристского турпродукта – этап зрелости.*

По оценкам аналитиков это самый благоприятный период в жизни товара: рынок информирован о товаре, уже выделилась группа потребителей – приверженцев товара, которые активизируют устную (бытовую) рекламу; затраты на рекламу не так велики, хотя к туристскому сезону возрастают, прибыль достаточно стабильна; товар занимает устойчивую позицию на рынке.

Однако появление новых товаров-аналогов на туристском рынке, новых видов отдыха, которые отвлекают потенциальных клиентов, обуславливает необходимость маркетинговых исследований и

мероприятий ФОССТИС, с учетом специфики требований этапа зрелости жизненного цикла турпродукта. Так, в период горнолыжного сезона зимы 2003 года цены на горнолыжные туры во французские Альпы были значительно ниже, чем в 2002 году. Причиной такого снижения явилось открытие новых суперсовременных горнолыжных центров в Польше. Появление нового конкурента достаточно территориально близкого, обладающего мощной современной материально-технической базой и средствами размещения; формирующего турпродукт, на базе анализа современных потребностей клиентов и возможностей информационных, технологических и сервисных технологий, привело традиционные французские горнолыжные центры, располагающие устаревшей туриндустрией, к изменению стратегии на этом рынке.

Маркетинговые исследования на стадии зрелости туристского товара необходимы для того, чтобы вовремя провести инновацию его составных частей: системы транспортного обслуживания, питания или предприятий размещения. Туристский товар может находиться в состоянии зрелости довольно длительное время. Например, уникальные минеральные источники Кисловодска и Ессентуков, вступив в стадию зрелости еще в первой половине XX века, не одно десятилетие будут занимать значимое место среди бальнеологических курортов благодаря уникальным лечебно-оздоровительным свойствам источников, получивших мировое признание. И хотя по признанию многих отдыхающих там туристов, система питания и уровень сервиса во многих здравницах курорта остаются на уровне 50-х годов прошлого века, определяющим фактором в выборе места отдыха является уникальность туристско-рекреационных ресурсов. Оздоровление, получаемое в процессе отдыха является лучшим конкурентным преимуществом для этого курортного региона.

Определение и прогнозирование срока продолжения каждого этапа жизненного цикла товара является самым сложным в теории концепции. Однако благодаря средствам и методам маркетинга фирма может контролировать и регулировать продолжительность этапов. Каждая фирма на туристском рынке заинтересована в максимальной продолжительности жизни товара на рынке. Непродолжительный жизненный цикл товара приводит к повышению издержек и снижает его рентабельность. Поэтому в процессе маркетин-

говых исследований важно вовремя оценить изменение конъюнктуры рынка, «почувствовать» предстоящий спад продаж тура и принять меры по изменению товара, не допуская его перехода в *пятый этап – насыщение рынка и спад продаж*. При этом спецификой туристского товара часто является сезонность спроса, и маркетинг не должен путать эти два фактора, влияющие на снижение объемов продаж.

Снижение объемов продажи туристского товара может происходить не только из-за старения всего продукта в целом, но и из-за старения его составляющих – сервиса, уровня обслуживания и комфортности средств размещения, системы питания или транспортного обслуживания.

При получении информации о пресыщении туррынка товаром и снижении интереса к нему клиентов туроператор должен предпринять действия для продления жизни товара на рынке. На этой стадии он может:

- провести инновацию существующего товара;
- создать «новый» товар;
- прекратить предложение товара не пользующегося спросом.

**Инновацию туристского товара** в определенной степени провести легче, чем любого другого товара потребительского рынка, так как состоит он из взаимозаменяемых модулей и всегда представляет собой набор услуг независимых предприятий и фирм. Поэтому даже при сезонном потреблении конкретных туристско-рекреационных ресурсов, туроператор, имея комплекс основных услуг и товаров может сориентировать потребителя на другие ресурсы региона, оставив ту же гостиницу, ресторан и чартерный рейс. Так, в городе-курорте Сочи основным туристско-рекреационным ресурсом является море. В совокупности с субтропическим климатом, живописным ландшафтом, экзотической растительностью, развитой курортной инфраструктурой эти ресурсы реализуются в системе рекреационного отдыха типа «море-пляж». Но во внесезонный период (ноябрь – апрель), при использовании той же инфраструктуры реализуется в большей степени:

– лечебный туризм: Мацестинский бальнеологический источник обеспечивает как центральную лечебницу, так и процедурные кабинеты здравниц и домов отдыха целительной водой. Туристы, приезжающие в регион, наряду с бальнеологическим лечением

принимают климатотерапевтические процедуры и диетическое питание.

– горнолыжный туризм позволяет развивать уникальной ущелье – Красная поляна, находящаяся в 30 км от главной автомагистрали Сочи – Адлер. 4 канатные дороги, ухоженные трассы протяженностью 25 км (перепад высот с 2228 м до 540 м), оборудованный стадион для сноубордистов, развитая инфраструктура делают Сочи в январе одним из известнейших горнолыжных курортов.

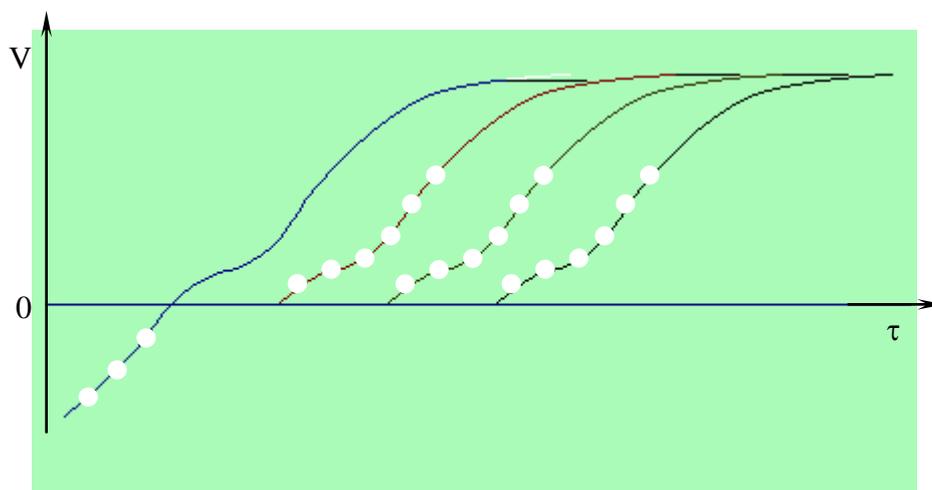
– в последнее время во внесезонный период в Сочи развивается также образовательный и деловой туризм. При этом используются основные услуги и товары в системе обслуживания пляжных санаториев и гостиниц, которые в летние время реализуют пляжный рекреационный туризм.

Правительство Москвы также уделяет большое внимание развитию внесезонного – зимнего туризма. Выступая на прессконференции, председатель Комитета по туризму при Правительстве Москвы Григорий Антифеев отметил: «Проблем привлечения туристов в Москву летом – нет. Летом город перегружен туристами. В 2002 году Москву посетили свыше 2 миллионов 259 тысяч туристов, однако более 80% их приезжают в город с мая по октябрь.

Правительство Москвы поставило задачу синхронизировать туризм, обеспечивая равномерную загрузку города туристами.

Для ее решения активно развивается новое направление – событийный туризм. Основой турпродукта такого туризма являются различные мероприятия проводимые в городе: фестивали, конкурсы, а также народные гулянья. «Масленица» – традиционное русское народное гулянье, которое своими корнями уходит в глубокую древность – языческую дохристианскую Русь, стала популярна не только у москвичей, но и иностранных туристов. Туристам, приезжающим на масленичные гулянья (с 3 по 9 марта) подготовлена специальная досуговая программа. Кроме Масленичного городка, расположенного на Васильевском спуске, обрядов и народных ансамблей, туристам предлагаются катания на тройках в Царицино, открыты 4 новых горнолыжных спуска (Солнцево, Воробьевы горы...), театры Москвы также показывают специальный репертуар, разработан специальных тур «Венок русских усадеб».

Бюджет Москвы сегодня во многом зависит от доходов туристской сферы, поэтому формирование туристских программ особенно является первоочередной задачей».



**Рис 31 - Стабилизация прибыли за счет инновации туртовара**

Приведенный пример характерен для многих курортных центров Памуккале (Турция), Кедровый горнолыжный курорт (Ливан) и другие.

Инновация турпродукта, проводимая путем замены одной из составных частей, а в основном путем замены туристско-рекреационных ресурсов при оставлении неизменными услуг по размещению, питанию и транспортному обслуживанию, возможна благодаря проведению стратегии синхромаркетинга. Реализация инновации позволяет стабилизировать прибыль и нишу фирмы на туристском рынке. Графически функция жизненного цикла обновленного товара будет иметь следующий вид:

При благоприятном положении на рынке туристского товара, фирма, не дожидаясь наступления этапа пресыщения и ухода товара с рынка, параллельно прорабатывает варианты возможных инноваций товара – в зависимости от сезона, появления новых туристско-рекреационных ресурсов в регионе, и предлагает инновационные товары еще на стадии зрелости первоначального (основного) товара.

## Создание нового товара.

В условиях конкуррированного рынка создание нового товара, в котором нуждаются потребители, является важным условием обеспечения конкурентоспособности фирмы, получения фирмой дополнительной прибыли в условиях монополизации. Однако создать новый товар не так просто. Существует маркетинговый подход к понятию нового товара, который состоит в том, что все новое это хорошо забытое старое. Для того, чтобы радовать своих клиентов новинками следует использовать маркетинговый подход к пониманию нового товара, в соответствии с которым существует четыре понятия нового товара:

I. Новый товар, отличающийся новыми потребительскими свойствами не имеющий аналогов на рынке. Таких товаров ноу-хау, например как космический туризм, разрабатывается в год крайне мало. В туризме для такого нового товара должны быть созданы уникальные туристско-рекреационные ресурсы на основе новых потребностей в отдыхе.

II. Товар рыночной новизны. Это уже давно созданный товар, реализуемый на конкретном рынке, но при пресыщении потребителей этого рынка, товар не снимается с реализации, а предлагается потребителям другого рынка, на котором еще такого товара не было. Возможно о товаре было известно отдельным потребителям нового рынка, однако товар все равно воспринимается как новый.

Так было в начале 90-х годов в России, когда зарубежные туроператоры предложили российским туристам свои традиционные туры. Появление нового рынка стран Восточной Европы на международном туристском рынке определило создание товаров рыночной новизны.

III. Товар со значительными усовершенствованиями. Это известный потребителям товар, однако, благодаря научно-техническому прогрессу, и другим новациям он удовлетворяет ту же потребность, но на новом качественном уровне. Например, круизный туризм, который начал развиваться в конце XIX века и удовлетворял потребность туристов в морских путешествиях, несравним с современным. Для круизных судов в то время были приспособлены линейные пассажирские и торговые суда (главной судоходной державой мира Англии), на которых был примитивный сер-

вис и ужасная качка. Современные круизные лайнеры называют плавучими городами, на них есть все, что необходимо для комфортабельного отдыха и досуга: бассейны, кинозалы, спортивные площадки, рестораны, бары, анимационные центры, а также системы коммунального обслуживания отдыха. Безусловно такое суперсовременное круизное судно делает восприятие круиза туристу как нового туристского продукта.

IV. Использование в качестве нового, старого всеми забытого туристского товара. Во истину все новое – это хорошо забытое старое. Так, историки туризма утверждают, что современный маршрут путешествий из Европы через Малую Азию в Египет совпадает с маршрутом, по которому путешествовали римляне по землям завоеванным Юлием Цезарем (I век до н. э.).

Фирма, применяющая маркетинговый подход в инновации товара, всегда будет положительно восприниматься туристами. Так как широкий спектр предложений, постоянное обновление ассортимента приучили даже российского туриста к новым предложениям и познанию новых мест и ресурсов.

Наиболее сложным аспектом в концепции жизненного цикла товара является оценка продолжительности каждого этапа цикла во времени.

В работе Годфри Харриса<sup>1</sup> отмечается, что «только для того, чтобы запустить необходимый механизм международной программы, требуется почти 12 месяцев. На втором году заработавший механизм начнет давать и фактические данные, которые должны быть рассмотрены и осмыслены индустрией туризма прежде, чем появятся туристы. Практически лишь на третьем году, вероятнее всего, можно будет ощутить реальную отдачу от программы стимулирования международного туризма.

Даже трехлетние договорные обязательства не очень результативны. Первый поток туристов на третьем году может оказаться слишком слабым аргументом против активно сомневающихся и критикующих. По этой причине мы бы рекомендовали, чтобы на местах на начальном этапе принимали на себя договорные обяза-

---

<sup>1</sup> Харрис Годфри, Кац Кениет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.

тельства по программе стимулирования международного туризма на пятилетний период.

Большей частью кумулятивный эффект международных программ начинает реально давать существенные результаты только на четвертом и пятом году. Если к середине пятого года значительный рост туризма не отмечается, то мы первые заявим, что программа должна быть приостановлена. Полагаем, однако, что преждевременно закрывать программу или ужимать ресурсы до тех пор, пока не будут проанализированы статистические результаты четвертого и пятого года».

Такой практический анализ продолжительности этапов жизненного цикла туристского товара имеет целью показать, что развитие международного туристского предложения имеет достаточно долгий период, однако приведенный анализ является достаточно обобщенным, не учитывает специфические факторы конкретного вида туризма, региона, туристских ресурсов и др.

Международный туризм, проанализированный по времени развития Харрисом и Кацем требует больших временных и финансовых затрат по сравнению с внутренним туризмом.

Но наиболее важной чертой этого анализа жизненного цикла туристского товара является то, что отмечается особенность товара туристского рынка в отличие от потребительских о вещественных товаров и услуг (парикмахерских, банковских и др.), в том, что продолжительность этапов цикла во времени значительно большая. Разве какой-то материальный товар может переживать этап внедрения в течение 3-5 лет? Эта особенность наряду со спецификой турпродукта, его многосоставностью и изменчивостью, подверженностью влиянию многочисленным субъективным и объективным факторам позволяет еще раз подчеркнуть неординарность и сложность в создании, развитии и управлении туристского товара.

Рассматривая концепцию жизненного цикла туристского товара во взаимосвязи характеристик, определяющих его состояние на всех этапах (по аналогии с П. Дойлом<sup>1</sup>), сложно отметить совершенное отличие туристского товара от других товаров потребительского рынка:

---

<sup>1</sup> Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.

1. Это один из немногих товаров, нуждающихся в социальной рекламе;

2. Туристский товар на всех этапах жизненного цикла требует значительных затрат на рекламу и маркетинговые исследования;

3. Туристский товар, состоящий более, чем на 80% из услуг, отличающихся непостоянством качества, его необходимо обновлять на всех этапах жизненного цикла;

4. В процессе жизненного цикла туристского продукта следует проводить регулярные маркетинговые исследования в первую очередь потребностей клиентов и качества удовлетворения этих потребностей.

Обобщенно для туристского товара и унифицированного для каждого этапа его жизненного цикла можно свести в единую таблицу характеристики этапов и функции субъектов туррынка (табл. 20).

**Таблица 20 - Характеристика этапов жизненного цикла товара**

Характеристики	Этапы жизненного цикла товара				
	I. Формирование продукта	II. Внедрение	III. Рост	IV. Зрелость	V. Спад
Объем продаж	нет	небольшой	возрастает до максимального	стабильный	снижается
Прибыль	нет	может появляться (в зависимости от товара)	растет	стабилизируется	сокращается, стремясь к нулю
Издержки	высокие	высокие	сокращаются	минимальные	увеличиваются
Реклама	социальная, готовятся средства коммерческой рекламы	социальная и коммерческая	коммерческая	эпизодическая коммерческая	активная сбытовая
Цена (зависит от товара)	нет	высокая	высокая	снижается	низкая
		низкая	растет	стабилизируется	низкая
Конкуренция	нет	нет	значительная, усиливающаяся	ослабевающая	слабая
Маркетинговые исследования	- туристских регионов - потребителей - емкости рынка	- потребителей - рынков сбыта - каналов продвижения товаров	- потребителей - конкурентов - каналов продвижения товаров	- потребителей - товара	- потребителей - товара - стимулирования сбыта
Функции - туроператора	- формирование основных, дополнительных услуг и товаров и рекламных средств	- участие в выставках - презентация товара - поиск каналов сбыта	- поддерживающая реклама - исследование товара	- исследование товара и его инновация	- инновация товара - снятие с рынка - замена аналога
- турагентства	-	- выбор перспективных товаров - реклама	- ФОССТИС	- СТИС	- СТИС

## Выводы

1. Эволюцию развития туристского товара на рынке описывает **концепция жизненного цикла туристского товара.**

2. Жизненный цикл туристского товара включает пять стадий:

- I. Разработка и формирование турпродукта;
- II. Внедрение туристского товара на рынок;
- III. Рост туристского товара;
- IV. Зрелость туристского товара;
- V. Спад продаж и уход товара с рынка.

3. На стадии разработки и формирования турпродукта необходимо проведение кампании по социальной рекламе туристского центра, которую могут организовать государственные структуры в ведении которых находится туризм и местные органы управления заинтересованные в развитии туризма в регионе.

Без социальной рекламы развитие туризма, особенно международного невозможно.

4. Средства и методы коммерческой рекламы, обеспечивающие осязаемость турпродукта, являются его неотъемлемой составной частью.

5. Та особенность, что турпродукт состоит из независимых составляющих, позволяет мобильно заменять их, проводя инновацию товара или синхромаркетинг для нивелирования сезонности туристской активности.

6. Наиболее сложный аспект в концепции жизненного цикла товара – определение продолжительности этапов жизненного цикла туристского товара.

Оценка возможна только на основе результатов систематических комплексных маркетинговых исследований, так как спрос на туристский товар зависит от многочисленных субъективных и объективных факторов (политических, экологических, экономических, появления новых видов отдыха, новых туристских регионов и центров, новых туристско-рекреационных ресурсов и др.).

7. Продолжительность этапов жизненного цикла туристского товара обычно более длительная во времени по сравнению с другими новыми товарами потребительского рынка.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм, по данным Всемирной туристской организации (ВТО) и Международного валютного фонда, с 1998 года вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд. долларов США), обогнав автомобильную промышленность (7,8%), производство химических продуктов (7,5%), продуктов питания (6,6%), компьютеров и офисного оборудования (5,9%), топлива (5,1%). Средние темпы роста туризма составляли в 2000-х годах 7% в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом.

По прогнозам ВТО в ближайшие десятилетия темпы роста туризма сохранятся. Так, к 2020 году число международных туристских прибытий должно вырасти в 2,2 раза по отношению к 2000 году (с 698 млн. до 1,561 млрд. поездок). Еще более значительно – в 4,2 раза – должны увеличиться доходы от туризма: с 476 млрд. до 2 трлн. долларов США.

Индустрия путешествий и туризма – важный сектор глобальной экономики, чей вклад в мировой ВВП составляет 5% с учетом устойчивого мультипликативного эффекта в сопутствующих отраслях. При этом отрасль является главным «создателем» рабочих мест во всех странах, обеспечивая сегодня 6-7% занятости в мире и предлагая возможность быстрого трудоустройства молодежи и женщин в городах и сельской местности. Число рабочих мест в сфере туризма составляет 192 млн.

Туризм – активный источник доходов, обеспечивающий 30% экспорта услуг в мире и 45% в развивающихся странах. Согласно данным промежуточного доклада ВТО «Барометр международного туризма», за первые шесть месяцев 2010 года число международных туристских прибытий возросло на 7% по сравнению с первым полугодием 2009 года. Этот результат подтверждает начавшуюся в последнем квартале 2009 года тенденцию восстановления, которая, как ожидается, продолжится во второй половине года, хотя и несколько более умеренными темпами. Положительные темпы роста были отмечены во всех регионах мира при наиболее высоких показателях в странах с растущей экономикой, имеющих темпы роста +8% по сравнению с +6% в развитых экономиках.

Лидирующие позиции в этом процессе в первой половине 2010 года сохраняют за собой Азиатско-Тихоокеанский регион (+14%) и Ближний Восток (+20%), в которых во второй половине 2009 года

уже имели место позитивные темпы роста. В странах обеих Америк также наблюдается устойчивый рост (+7%). Более медленные темпы имеют место в Карибском бассейне, но, тем не менее, они заметно превосходят показатели 2008 и 2009 годов. В Европе зарегистрированы самые медленные темпы восстановления (+2%), хотя они и несколько улучшились за последние месяцы, при этом в Северной Европе еще не восстановлены позитивные темпы роста, а в западной и южно-средиземноморской части Европы зафиксирован их умеренный рост. В Африке – единственном регионе мира с позитивными темпами роста в 2009 году, в первой половине 2010 года эта тенденция была сохранена (+7%). На 2010 год ВТО оставляет неизменным свой первоначальный прогноз роста международных туристских прибытий на 3-4%. Нынешние темпы роста, наряду с улучшающимся глобальным экономическим положением, позволяют предположить, что результаты на конец года, вероятно, будут ближе к 4%, и даже могут превысить эту цифру.

История развития туризма проходила следующие этапы:

1. Путешествия доисторические.
2. Путешествия торговые и познавательные в эпоху до нашей эры
3. Путешествия паломнические и первооткрывателей в эпоху Средневековья.
4. Становление туризма в начале XIX века.
5. Развитие познавательного, развлекательного и лечебного туризма в начале XX века.
6. Развитие спортивного, образовательного, рекреационного туризма в 50-х годах XX века.
7. Развитие международного туризма с 90-х годов XX века.

В целом, историю развития туризма можно разделить на две эпохи: эпоху путешествий (до XIX века) и эпоху туризма (с XIX века и до нашего времени).

Социальная эволюция туризма от индивидуальных путешествий к путешествиям групп имеет цикличность во времени и может использоваться в стратегическом прогнозировании туризма.

Для определения понятия «туризм» целесообразно использовать историко-социальный подход и рассматривать туризм с социально-экономической позиции.

Понятие термина «туризм» определяется социально-экономическим содержанием этапа, на котором он применяется.

Даваемое в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятие туризма не отражает его сущности и понимания в среде пользователей.

**Туризм – это комплексная социально-экономическая сфера**, занимающая первое место в мировом экспорте товаров и услуг, и обслуживающая около 1 миллиарда туристов.

По прогнозам Всемирной туристской организации, Россия к 2020 году выйдет на девятое место среди стран-лидеров по приему туристов.

**Предложение на туристическом рынке совершенствуется и диверсифицируется.** Новые турпродукты создаются в соответствии с развитием потребностей, досуга и хобби туристов и меняющимися технологиям.

По целям турпоездки существует бесконечное, постоянно пополняемое количество видов туризма. В связи с этим, целесообразно по цели поездки делить **туризм на два вида – досуговый и профессионально-деловой**, называя при этом конкретные подвиды туризма.

С учетом сложившихся понятий и содержания, **туризм – это деятельность по удовлетворения туристских потребностей граждан.**

Термин «турпродукт» более употребим в связи с его фонетическим удобством произношения, а также стал привычным потребителем сленгом, используемым не только профессионалами туррынка, но и журналистами, потребителями и учеными. В Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» используется этот термин, когда приводится понятие предмета туристского рынка.

Туристский продукт производится двумя субъектами туристского рынка – туристским регионом (а именно руководящей системой, предприятиями и организациями региона, производящими услуги и работы, удовлетворяющие туристские потребности) и туроператором.

При определении понятий, связанных с туристской сферой не целесообразно перечислять конкретные виды туризма, туристских ресурсов, услуг и других составляющих, так как в связи с развитием туристских потребностей населения и видов туризма невозможно назвать все, а ставить в определении «и других» некорректно, так как это дает право для включения в определение чего угодно.

Употребление форм «туристские потребности», «туристские услуги», «туристские объекты» дает более точное и правильное понятие.

*Туристско-рекреационные ресурсы – это все что может привлечь туристов в регион, удовлетворить их туристские потребности и быть целью путешествия.* Туристские ресурсы составляют основу турпродукта.

*Туристская инфраструктура – это специальная хозяйственно-экономическая среда, объединяющая отрасли и предприятия, услуги и товары которых обеспечивают удовлетворение потребностей туристов.*

*Туристский продукт имеет в своей структуре три уровня: первый – туристские ресурсы, второй – основные туристские услуги и товары, третий – дополнительные туристские услуги и товары.*

Уровни формирования и значимости турпродукта располагаются в аналогичной иерархии.

*Туристский продукт это комплекс, состоящий из туристско-рекреационных ресурсов, а также товаров и услуг, направленных для удовлетворения туристских потребностей.*

Товаром на туристском рынке является турпродукт и сопутствующие ему средства и методы коммуникации.

Роль средств и методов коммуникации в туристском товаре определяется как система формирования и стимулирования его сбыта.

Эволюцию развития туристского товара на рынке описывает **концепция жизненного цикла туристского товара.**

Жизненный цикл туристского товара включает пять стадий:

1. Разработка и формирование турпродукта.
2. Внедрение туристского товара на рынок.
3. Рост туристского товара.
4. Зрелость туристского товара.
5. Спад продаж и уход товара с рынка.

На стадии разработки и формирования турпродукта необходимо проведение кампании по социальной рекламе туристского центра, которую могут организовать государственные структуры в ведении которых находится туризм и местные органы управления заинтересованные в развитии туризма в регионе.

Без социальной рекламы развитие туризма, особенно международного невозможно.

Средства и методы коммерческой рекламы, обеспечивающие осязаемость турпродукта, являются его неотъемлемой составной частью.

Та особенность, что турпродукт состоит из независимых составляющих, позволяет мобильно заменять их, проводя инновацию товара или синхромаркетинг для нивелирования сезонности туристской активности.

Наиболее сложный аспект в концепции жизненного цикла товара – определение продолжительности этапов жизненного цикла туристского товара.

Оценка возможна только на основе результатов систематических комплексных маркетинговых исследований, так как спрос на туристский товар зависит от многочисленных субъективных и объективных факторов (политических, экологических, экономических, появления новых видов отдыха, новых туристских регионов и центров, новых туристско-рекреационных ресурсов и др.).

Продолжительность этапов жизненного цикла туристского товара обычно более длительная во времени по сравнению с другими новыми товарами потребительского рынка.

Система реализации туристских потребностей предполагает следующую последовательность: нужда → потребность → мотив → спрос.

Потребность в отдыхе является первичной физиологической потребностью человека, а товар туристского рынка призван удовлетворять эту потребность.

Отдых является не только физиологической потребностью граждан социального государства, но и их социальным правом и гарантией, закрепленной международным правом и конституциями стран.

Социальный туризм возник и сформировался в XIX веке, в эпоху законодательного закрепления права трудящихся на отдых, как реакция на потребность в организованном отдыхе.

Право и потребность в отдыхе в системе организованного туризма реализуются лишь около 15% населения России.

Потребность в туристских услугах более выражена у населения крупных мегаполисов в силу экономических, экологических и социально-психологических факторов.

Иерархия туристских потребностей предполагает следующую последовательность:

- 1 уровень – размещение, питание, транспортные услуги;
- 2 уровень – общение, познание, развлечение;

- 3 уровень – высокий сервис и комфортность;
- 4 уровень – уникальные дорогостоящие эксклюзив туры.

Мотивации туристского выбора различны по сегментам потенциальных потребителей. И должны исследоваться и изучаться раздельно.

Мотивы определяют потребности и являются их основой.

Мотивы следует дифференцировать на первичные, основанные на потребностях, и вторичные сформированные под действием в основном объективных факторов.

К первичным мотивам можно отнести:

- мотив в отдыхе
- мотив в организованном отдыхе.

К вторичным потребностям относятся:

- мотивированный выбор региона отдыха;
- мотивированный выбор вида отдыха;
- мотивированный выбор продолжительности отдыха;
- мотивированный выбор основных и дополнительных туристских услуг;
- мотивированный выбор времени отдыха.

Факторы и мотивы отдыха – разные социально-экономические понятия. Факторы формируют и определяют мотивы. Поэтому факторы первичны, а мотивы, как их производные – вторичны.

Туристский рынок в силу динамичного развития как никакой другой потребительский рынок требует постоянной инновации и создания новых турпродуктов. Развитие конкуренции в отдельных сегментах рынка и туристских регионах обуславливают непрерывающийся поиск инновационных приемов и рыночных ниш.

Развитие потребностей, технологий, средств транспорта и систем размещения туристов обуславливают необходимость разработки туроператорами новых предложений.

Инновация турпродукта одновременно сложна и проста по сравнению с товарами других потребительских рынков. Сложна поскольку обладает высокой эластичностью и дифференцированностью сегментов туристского рынка. Проста, так как сам по себе турпродукт, являясь единым целым, состоит из множества взаимозаменяемых составляющих. Это обуславливает легкую адаптивность турпродукта и его инновацию.

## **Литература**

### **Законы и нормативные акты**

1. Конституция Российской Федерации, 2009.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года №132-ФЗ.
3. Распоряжение Правительства РФ от 19.07.2010 г. № 1230-р. Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)".

### **Монографии, сборники**

1. Азар, В. И. Экономика и организация туризма / В.И. Азар. - М.: РМАТ, 2006. – 245 с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Арман Д., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг. – М.: Экономика, 1993.
4. Брайнер Роберт. Основы управления в индустрии гостеприимства./Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995.
5. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб: «Издательский дом Герда», 2007.
6. Бунич Г.А. Туризм. Теория и практика. Монография.– М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003. – 236 с.
7. Бунич Г.А. Жизненный цикл товара туристического рынка. Монография. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2003. – 43 с.
8. Бунич Г.А. Туристский продукт: структура и свойства. Монография.– М.: ИТК «Дашков и Ко», 2003. – 104 с.
9. Бунич Г.А. Потребности и мотивации в туризме. Монография. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2003. – 52 с.
10. Бунич Г.А. Туризм: эволюция понятия. Монография. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2003. –68 с.
11. Бунич Г.А. Проблемы и перспективы развития туристской деятельности потребительской кооперации. Монография. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003. – 308 с.
12. Бунич Г.А. Туристический продукт и направления его инновации. Монография. - М.: ИТК «Дашков и К», 2011. - 190 с

13. Бургонова Г. Н., Каморджанова Н. А. Гостиничный и туристский бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения. – М.: Финансы и статистика, 1999.
14. Васильев В. В. Гвозденко А. А. и др. Менеджмент туризма. – М.: РМАТ, 2005.
15. Волошин Н.И. Правовое регулирование в туризме: Учебник. М.: Советский спорт, 2004. С. 80 - 82
16. Волкова Л. А., Кириллов А. Т. Маркетинг в туризме. – СПб.: СПбГУ, 1996.
17. Всемирная Туристская Организация. Мадрид, WTO, 27.01.2003.
18. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Теис, 2001.
19. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998.
20. Гостиничный и туристический бизнес./Под ред. Чудновского А. Д. – М.: «Экмос», 2000.
21. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: Нолидж, 1999.
22. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1999.
23. Гуляев В. Г. Туристские перевозки. – М.: Финансы и статистика, 1998.
24. Гуляев В. Г. Практика туристского бизнеса. – М.: РФСЗ, 1999.
25. Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом. Мадрид: WTO, 1994.
26. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. - Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2005
27. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – Мн.: «Экономпресс», 2005.
28. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. М.: ООО «Новое знание», 2002.
29. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995.
30. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Издательство «Ось – 89», 2001.
31. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2004.

32. Зорина Г. И., Ильина Е. Н. и др. Основы туристской деятельности. – М.: Советский спорт, 2001.
33. Ильина Е. Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. – М.: РМАТ, 1998.
34. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: Индустрия авиаперевозок. Учебник. М.: Сов. Спорт, 2005
35. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2005.
36. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. – 11-е изд., испр. - М.: Новое знание, 2009. — 336 с.
37. Карпова Г. А. и др. Экономика современного туризма. – СПб.: ИТД «Герда», 1998.
38. Квартальнов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000.
39. Квартальнов В. А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999.
40. Квартальнов В. А., Романов А. А. Международный туризм: политика развития. – М.: Советский спорт, 1998.
41. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение. – М.: Российская международная академия туризма, 1998.
42. Кирюнин А. Е. Имидж региона. – М.: Книжный дом «Университет», 2000.
43. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во Вильямс, 2007.
44. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2007.
45. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003.
46. Курило Л. В. Краеведение и туризм. – М.: РМАТ, 1999.
47. Лукичева Л. И., Квартальнов В. А. и др. Менеджмент туризма: Основы менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2002.
48. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Алексунина В. А. – М.: ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2002.
49. Моисеева И. К. Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Внешторгиздат, 2000.
50. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М.: Финансы и статистика, 2000.
51. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.

52. Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В. М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2000.
53. Основы туристской деятельности. / Зорина Г. Н., Ильина Е. Н., Мошняга Е. В. и др. – М.: Советский спорт, 2002.
54. Официальные требования к гостиницам категории 1-5\* по ГОСТ Р 50645 – 94 // Визит. – 1999. – №1.
55. Панкрухин А. П. Маркетинг. – М.: ИКФ Омега-Л, 2005.
56. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000.
57. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). – М.: ОАО «НПО «Издательство «Экономика», 2000.
58. Пузакова Е. П., Честникова В. А. Международный туристский бизнес. – М.: Экспертное бюро – М, 1997.
59. Парций Я. Е. Научно-практический комментарий Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – М.: Фонд «Правовая культура», 1998.
60. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь трудностей русского языка. – М.: Русский язык, 1987.
61. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе / Пер. с англ. под ред. Зайцевой Л. Г., Соколовой Л. И. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
62. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось – 89», 1998.
63. Соколова М. В. История туризма. – М.: Мастерство, 2002.
64. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. Чудновского А. Д. – М.: Издательство «Экмос», 2000.
65. Туризм в России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2008.
66. Усыскин Г. С. Туризм – понятие социальное / Сп. «Туристские фирмы», в. 14. – СПб.: ОЛБИС, 1997.
67. Усыскин Г. С. Очерки истории российского туризма. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2000.
68. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 2002.
69. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел и Синтез», 2000.
70. Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2000.
71. Шаповал Г. Ф. История туризма. – Мн.: «Экоперспектива», 1999.

72. Шенгелия Н. Национальный интерес / Турбизнес, №14 (66) октябрь 2002.
73. Чеботарь Ю. М. Туристический бизнес. – М.: «Мир деловой книги», 1997.
74. Эйтингон А. И. Экологический туризм. – М.: РИБ «Турист», 2001.
75. Theodore Levitt. “Exploit the Product Life Cycle”. – Harvard Business Review. Vol. 43 (November – December 1995).
76. Tourisme, past, present and future. Londnes, Heinemann, 1994.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

24 ноября 1996 года

№ 132-ФЗ

---

**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ**  
**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН**  
**ОБ ОСНОВАХ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Принят  
Государственной Думой  
4 октября 1996 года

Одобрено  
Советом Федерации  
14 ноября 1996 года

(в ред. Федерального закона от 10.01.2003 № 15-ФЗ)

Настоящий Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

## Глава I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### Статья 1. Основные понятия

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания;

туристская деятельность - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм внутренний - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

туризм выездной - путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

туризм социальный - путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;

туризм самодеятельный - путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно;

турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки;

туристские ресурсы - природные, исторические, социально - культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил;

туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов - переводчиков;

тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов - переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

туристский продукт - право на тур, предназначенное для реализации туристу;

продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое);

туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - туроператор);

турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - турагент);

услуги гида - переводчика - деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания;

туристская путевка - документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

туристский ваучер - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Статья 2. Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности

Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности состоит из настоящего Федерального закона, принимаемых в соответствии с ним федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации.

Законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, регулирующие туристскую деятельность, не могут противоречить настоящему Федеральному закону и принимаемым в соответствии с ним федеральным законам.

Содержащиеся в других законах и нормативных правовых актах нормы, регулирующие туристскую деятельность, не должны противоречить настоящему Федеральному закону.

## Глава II. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья 3. Принципы государственного регулирования туристской деятельности

Государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации,

содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;

определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;

формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;

осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Статья 4. Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

охрана окружающей природной среды;  
создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется путем:

создания нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;

содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;

лицензирования туроператорской и турагентской деятельности, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта; (в ред. Федерального закона от 10.01.2003 N 15-ФЗ) (см. текст в предыдущей редакции)

установления правил въезда в Российскую Федерацию, выезда из Российской Федерации и пребывания на территории Российской Федерации с учетом интересов развития туризма;

прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;

создания благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;

налогового и таможенного регулирования;

предоставления льготных кредитов, установления налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристской деятельностью на территории Российской Федерации и привлекающим иностранных граждан для занятия туризмом на территории Российской Федерации;

содействия кадровому обеспечению туристской деятельности;

развития научных исследований в сфере туристской индустрии;

содействия участию российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристских программах;

обеспечения картографической продукцией;

иными способами, применяемыми в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Координацию туристской деятельности в Российской Федерации осуществляет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма.

Статья 5. Лицензирование туроператорской и турагентской деятельности, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристского продукта

(в ред. Федерального закона от 10.01.2003 N 15-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

Лицензирование туроператорской и турагентской деятельности, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристского продукта осуществляются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

### Глава III. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ТУРИСТА

#### Статья 6. Права туриста

При подготовке к путешествию, во время его совершения, включая транзит, турист имеет право на:

необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды;

свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;

обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;

возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора розничной купли - продажи туристского продукта (далее - договор) туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иных видов неотложной помощи;

беспрепятственный доступ к средствам связи.

#### Статья 7. Обязанности туриста

Во время совершения путешествия, включая транзит, турист обязан: соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;

сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;

соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;

соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

#### Статья 8. Предоставление льгот отдельным категориям туристов

Отдельным категориям российских туристов государство в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации, предоставляет льготы социального характера.

### Глава IV. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

#### Статья 9. Формирование и продвижение туристского продукта

Туристский продукт формируется исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста.

Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими отдельные услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, на формирование туристского продукта туроператору оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора.

При продвижении туристского продукта туроператор и турагент несут ответственность за достоверность информации о туристском продукте в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Если письменная информация о туристском продукте содержит все существенные условия договора, предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерации, а также настоящим Федеральным законом, и оформлена как предложение, из которого усматривается воля туроператора или турагента заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, такое предложение признается офертой (публичная оферта).

#### Статья 10. Особенности реализации туристского продукта

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора. Договор заключается в письменной форме и должен соответствовать

законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей.

К существенным условиям договора относятся:

информация о туроператоре или турагенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туроператорской или турагентской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты; (в ред. Федерального закона от 10.01.2003 N 15-ФЗ) (см. текст в предыдущей редакции)

сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

информация о туроператоре, включая данные о лицензии на осуществление туроператорской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты; (в ред. Федерального закона от 10.01.2003 N 15-ФЗ) (см. текст в предыдущей редакции)

достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов, о результатах сертификации туристского продукта;

дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;

порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;

права, обязанности и ответственность сторон;

розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;

минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;

условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;

порядок и сроки предъявления претензий туристом.

Иные условия договора определяются по соглашению сторон.

Турист вправе требовать от туроператора или турагента оказания ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

ухудшение условий путешествия, изменение сроков совершения путешествия;

недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось;

непредвиденный рост транспортных тарифов;

введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов;

резкое изменение курса национальных валют.

Туроператор или турагент не несет ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору, если докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы.

Возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон. При этом сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать два размера стоимости туристского продукта. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

Конкретные условия путешествия, розничная цена туристского продукта указываются в туристской путевке, выдаваемой туристу туроператором или турагентом. Туристская путевка является письменным акцептом оферты туроператора или турагента на продажу туристского продукта и неотъемлемой частью договора, а также документом первичного учета туроператора или турагента.

Урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставляющими конкретные услуги, входящие в тур, осуществляется на основании туристского ваучера.

Дополнительные требования к организации путешествий лиц с ограниченной дееспособностью устанавливаются Правительством Российской Федерации.

## Глава V. ОБЪЕДИНЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТОВ, ОБЪЕДИНЕНИЯ ТУРИСТОВ

### Статья 11. Объединения туроператоров и турагентов

Туроператоры и турагенты в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов могут создавать объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

### Статья 12. Объединения туристов

Туристы в целях реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий на основе общности интересов могут создавать общественные объединения в порядке установленном законодательством Российской Федерации.

Деятельность объединения туристов может быть направлена на организацию и содействие развитию самодетельного туризма, просвещение населения в сфере туризма, защиту прав и интересов туристов, формирование общественного мнения о деятельности организаций туристской индустрии и решение иных задач.

## Глава VI. ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

### Статья 13. Туристские ресурсы Российской Федерации

Классификация и оценка туристских ресурсов Российской Федерации, режим их охраны, порядок сохранения целостности туристских ресурсов Российской Федерации и меры по их восстановлению, порядок использования туристских ресурсов Российской Федерации с учетом предельно допустимых нагрузок на окружающую природную среду определяются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

## Глава VII. БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИЗМА

### Статья 14. Обеспечение безопасности туристов

Под безопасностью туризма понимаются личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий.

Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма информирует туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания.

Средства массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, незамедлительно и безвозмездно предоставляют федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма возможность публиковать информацию об угрозе безопасности туристов.

Туроператоры и турагенты обязаны предоставить туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться при совершении путешествий, и осуществить предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов.

Туроператоры и турагенты обязаны незамедлительно информировать органы исполнительной власти и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях с туристами во время путешествия, а также о не возвратившихся из путешествия туристах.

Туристы, предполагающие совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

### Статья 15. Специализированные службы по обеспечению безопасности туристов

Оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах территории Российской Федерации, осуществляется специализированными службами, определяемыми Правительством Российской Федерации.

Статья 16. Защита интересов российских туристов за пределами Российской Федерации в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций

В случаях возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами Российской Федерации, в том числе меры по их эвакуации из страны временного пребывания.

Статья 17. Страхование при осуществлении туристской деятельности

В случае, если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования предоставления гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории, туроператор (турагент) обязан предоставить такие гарантии. Страхование туристов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев является основной формой предоставления таких гарантий.

Страховым полисом должны предусматриваться оплата медицинской помощи туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране (месте) временного пребывания.

Страховой полис оформляется на русском языке и государственном языке страны временного пребывания. По требованию туриста туроператор (турагент) оказывает содействие в предоставлении услуг по страхованию иных рисков, связанных с совершением путешествия.

## Глава VIII. МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Статья 18. Международные договоры Российской Федерации в сфере туризма

Правовую основу международного сотрудничества в сфере туризма составляют международные договоры Российской Федерации, заключаемые в соответствии с Федеральным законом "О международных договорах Российской Федерации".

Статья 19. Представительство федерального органа исполнительной власти в сфере туризма за пределами Российской Федерации

В целях продвижения туристского продукта на мировом туристском рынке федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма создает представительства за пределами Российской Федерации. Порядок создания,

деятельности и ликвидации указанных представительств определяется Правительством Российской Федерации в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

## Глава IX. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 20. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности

Нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Статья 21. О вступлении в силу настоящего Федерального закона

Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

Статья 22. Приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Федеральным законом

Предложить Президенту Российской Федерации и поручить Правительству Российской Федерации привести свои нормативные правовые акты в соответствие с настоящим Федеральным законом.

Президент  
Российской Федерации  
Б.ЕЛЬЦИН

Москва, Кремль  
24 ноября 1996 года  
N 132-ФЗ

Функциональная структура рекреационных зон и районов СНГ

№	Рекреационная зона и наименование района	Функции, %			Функциональная специализация	Уровень развитости
		лечебные	оздоровительные	туристские		
	СНГ в целом	29,6	52,3	18,1		
	I зона	37,5	47,8	14,7		
1	Кавказско-Черноморский	30,8	58,6	10,6	Лечебно-оздоровительная	Развитый
2	Северо-Кавказский	84,3	58,6	10,6	Лечебная	Среднеразвитый
3	Горно-Кавказский	29,4	5,7	64,9	Спортивно-туристская	То же
4	Закавказский	50,6	23,9	25,5	Лечебно-туристская	«»
5	Каспийский	67,1	29,8	3,1	Лечебная	Слаборазвитый
6	Крымский	47,7	44,8	7,5	Лечебно-оздоровительная	Развитый
7	Одесский	22,7	72,0	5,3	Оздоровительная	Среднеразвитый
8	Азовский	12,5	83,0	4,5	То же	Слаборазвитый
	II зона	26,2	63,4	10,4		
9	Центральный	28,2	59,7	12,1	Экскурсионно-оздоровительная	Развитый
10	Северо-Западный	29,8	53,1	17,1	Оздоровительно-экскурсионная	Среднеразвитый
11	Западный	27,0	63,3	9,7	Экскурсионно-оздоровительная	То же
12	Днепровско-Днестровский	26,7	61,9	11,4	То же	То же
13	Волжский	17,9	75,0	7,1	«»	«»
14	Уральский	30,6	60,6	8,8	Оздоровительная	Слаборазвитый
	III зона	37,7	48,5	13,8		
15	Центрально-Азиатский	41,9	46,1	12,0	Лечебно-оздоровительная	То же
16	Обско-Алтайский	28,2	62,0	9,8	Оздоровительно-лечебная	«»
17	Енисейский	43,6	31,9	24,5	То же	«»
18	Прибайкальский	37,2	43,5	19,3	«»	«»
19	Дальневосточный	39,9	33,5	26,6	Лечебно-оздоровительная	«»
	IV зона					
20	Север	36,5	9,7	53,8	Лечебно-туристская	«»

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**РАСПОРЯЖЕНИЕ**  
**от 19 июля 2010 г. N 1230-р**

1. Утвердить прилагаемую Концепцию федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)".

2. Определить:

государственным заказчиком - координатором федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)" (далее - Программа) - Минспорттуризм России;

государственными заказчиками Программы - Минспорттуризм России, Минрегион России и Ростуризм.

3. Установить, что предельный (прогнозный) объем финансирования Программы за счет средств федерального бюджета составляет 96 млрд. рублей (в ценах соответствующих лет).

4. Минспорттуризму России обеспечить разработку проекта Программы и внесение его в установленном порядке в Правительство Российской Федерации.

Председатель Правительства  
Российской Федерации  
В.ПУТИН

Утверждена  
распоряжением Правительства  
Российской Федерации  
от 19 июля 2010 г. N 1230-р

**КОНЦЕПЦИЯ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ "РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО**  
**И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**(2011 - 2016 ГОДЫ)"**

**I. Обоснование соответствия**  
**решаемой проблемы и целей Программы приоритетным задачам**  
**социально-экономического развития Российской Федерации**

Настоящая Концепция разработана на основании положений, содержащихся в Бюджетном послании Президента Российской Федерации о бюджетной политике в 2010 - 2012 годах от 25 мая 2009 г., а также в соответствии с порядком разработки и реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в осуществлении которых участвует Российская Федерация, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 26 июня 1995 г. N 594.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года и Основными направлениями деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года, утвержденными распоря-

жениями Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р и 1663-р, одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни российских граждан, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в России.

Восстановление работоспособности, поддержание и укрепление здоровья людей является одной из важнейших задач государства. В Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию 2009 года отмечено, что необходимо с особым вниманием относиться к созданию мотиваций и условий для здорового образа жизни. В связи с этим развитие внутреннего туризма становится актуальной задачей и одним из реальных инструментов оздоровления нации.

Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения и повышение благосостояния нации. В настоящий момент туризм является одним из важных направлений оживления экономики, оказывая стимулирующее воздействие на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги коллективных средств размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, общественное питание, сельское хозяйство, строительство, а также выступает катализатором социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

ЮНЕСКО признает туризм одним из главных факторов культурного и гуманитарного развития, способствующего сохранению мира и сближению народов путем ведения "диалога между культурами".

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, на ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, спортивные и культурные события. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов, развитие которых невозможно без создания всех видов базовой инфраструктуры.

Однако туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере. В 2009 году Российскую Федерацию посетили 21,3 млн. иностранных граждан, из которых около 15 процентов прибыли с туристскими целями, тогда как согласно прогнозу Всемирной туристской организации Россия при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн. иностранных туристов. Потенциально к 2020 году Российская Федерация может войти в первую десятку самых популярных стран, посещаемых туристами.

Для изменения сложившейся ситуации необходимо активное государственное участие в решении таких отраслевых проблем, как:

высокие издержки на строительство объектов инженерной инфраструктуры для создаваемых туристско-рекреационных комплексов (в том числе сети энергоснабжения, водоснабжения, транспортные сети, очистные сооружения);

отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов (например, проектное финансирование) с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;

невысокое качество подготовки отраслевых кадров и, соответственно, предоставляемых услуг.

Эффективная государственная поддержка решения указанных проблем в рамках федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)" (далее - Программа) позволит не только привлечь дополнительные инвестиции в туристскую отрасль на условиях государственно-частного партнерства, но и изменить к лучшему ее имидж.

Разрабатываемая Программа характеризуется следующими принципиальными особенностями, отраженными в соответствующих разделах настоящей Концепции:

системный характер основных целей и задач Программы, а также комплексный и единый методологический подход к их решению с учетом взаимосвязи (исключение дублирования и взаимное дополнение) с другими реализуемыми и планируемыми к реализации действиями государства, направленными на развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации;

ориентация целей, задач и мероприятий Программы на достижение результатов, оцениваемых целевыми индикаторами и показателями;

запланированное применение новейших технологий, инновационных подходов, а также мирового опыта в области создания и развития туристско-рекреационных комплексов и региональной туристской инфраструктуры, продвижения и рекламы туристских продуктов;

конкурсный отбор инвестиционных проектов, предполагаемых к реализации в рамках Программы, с учетом важных для отрасли критериев, в том числе на соответствие кластерному принципу развития регионов;

внедрение прогрессивных механизмов государственной поддержки приоритетных направлений туризма на основе государственно-частного партнерства, в том числе посредством субсидирования процентных ставок по кредитам.

## II. Обоснование целесообразности решения проблемы программно-целевым методом

Сами по себе уникальные природные ресурсы и культурное наследие, которыми обладает Россия, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в стране.

Эффективное и рациональное использование указанных ресурсов при одновременном развитии туристско-рекреационных комплексов и региональной инфраструктуры, широкая информационная поддержка въездного и внутреннего туризма, повышение качества услуг и привлечение в отрасль профессиональных кадров и высококвалифицированных специалистов в совокупности обеспечат повышение конкурентоспособности российского туристского рынка в средне- и долгосрочной перспективе.

При этом процесс формирования и развития индустрии туризма в качестве значимой отрасли территориальной специализации в настоящее время невозможен только за счет использования действующих рыночных механизмов без реальной поддержки и активного координирующего участия со стороны государства, являющегося катализатором формирования государственно-частного партнерства, предусматривающего эффективное взаимодействие всех органов власти, туристского бизнеса, научных и общественных организаций в реализации масштабных туристских проектов и программ, направленных на развитие туристской привлекательности регионов, увеличение внутреннего и въездного туристских потоков, повышение качества туристских продуктов.

На протяжении последнего времени такое участие обеспечивалось как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях, в том числе посредством реализации соответствующих целевых программ в сфере туризма.

В частности, во многих субъектах Российской Федерации были разработаны концепции, стратегии и региональные программы развития туризма на среднесрочную перспективу. Региональные концепции развития сферы туризма утверждены и реализуются в 8 субъектах Российской Федерации, в 47 - действуют 52 целевые программы, в 17 - региональные программы находятся в стадии разработки. В целях развития туристской индустрии в регионах в рамках реализации таких программ приняты решения о выделении из бюджетов всех уровней свыше 6 млрд. рублей.

В результате к настоящему моменту накоплен определенный положительный опыт использования программно-целевого метода управления с применением механизмов государственно-частного партнерства, позволяющего решить весь комплекс поставленных задач по развитию конкурентоспособного рынка туристских услуг на основе межведомственной координации деятельности органов исполнительной власти всех уровней, туристского бизнеса и других заинтересованных сторон.

Однако в текущих условиях в связи с обособленным и локальным характером реализуемых федеральных и региональных мероприятий, эффективность и результативность использования программно-целевого подхода существенно ограничена и не может коренным образом положительно изменить ситуацию в туристской отрасли.

В рамках предлагаемой к реализации Программы, обеспечивающей комплексный подход к решению первоочередных задач в сфере туризма, планируется исключить указанные ограничения, что, в свою очередь, позволит усовершенствовать федеральное и региональное законодательство, снять излишние административные барьеры и создать условия для формирования инвестиционной активности. При этом создание и развитие современных туристских комплексов через механизмы реализации Программы будут способствовать решению ряда важнейших задач по устранению существующих различий в уровне инфраструктурного развития регионов Российской Федерации, созданию дополнительных рабочих мест, увеличению поступлений в бюджеты всех уровней, стимулированию развития смежных отраслей экономики.

Целесообразность такого подхода подтверждена положениями Бюджетного послания Президента Российской Федерации о бюджетной политике в 2010 - 2012 годах от 25 мая 2009 г., зафиксировавшего доминирующую роль программно-целевых методов бюджетного планирования в среднесрочной перспективе, а также обусловлена рядом факторов, основными из которых являются:

- масштаб и государственная значимость проблемы развития туристской отрасли, затрагивающая в том числе национальные и международные интересы страны;

- широкая сфера приложения и влияния целевых результатов программы, их высокая социально-экономическая значимость;

- значительная ресурсоемкость мероприятий Программы, необходимость концентрации бюджетных средств;

- межотраслевой и межрегиональный характер мероприятий, определяющий потребность в организации эффективного межведомственного взаимодействия, контроля и принятия согласованных решений;

- необходимость комплексной увязки и централизованной координации усилий по срокам и ресурсам для обеспечения согласованности и исключения дублирования с проводимыми в рамках других федеральных программ и ведомственной деятельности мероприятиями;

- необходимость нормативного правового обеспечения планируемых к реализации мероприятий, а также организации эффективной системы управления, мониторинга и контроля их выполнения со стороны государства.

Использование программно-целевого метода будет направлено на создание условий и предпосылок для максимально эффективного управления государственными финансами в соответствии с приоритетами государственной политики в области развития туризма и с учетом бюджетных ограничений. Одновременно программно-целевой метод позволит сконцентрировать финансовые ресурсы в рамках конкретных проектных мероприятий и предотвратить их распыление и (или) освоение без ориентации на результат.

Программно-целевой подход необходим для обеспечения сбалансированности и последовательности решения стоящих задач, расстановки приоритетов и создания эффективного механизма государственной координации и интеграции работ по решению сформулированной в настоящей Концепции проблемы в целом (в том числе координации работ с учетом других реализуемых целевых программ).

Таким образом, реализация Программы является наиболее эффективным способом развития туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации, создания конкурентоспособного рынка туристских услуг, повышения уровня и качества жизни российских граждан, решения значимых задач социально-экономического развития страны.

III. Характеристика и прогноз развития  
сложившейся проблемной ситуации в рассматриваемой сфере  
без использования программно-целевого метода, включающие  
сведения о действующих расходных обязательствах Российской  
Федерации, а также о расходных обязательствах субъектов  
Российской Федерации и муниципальных  
образований в указанной сфере

Наличие разнообразных туристско-рекреационных активов страны позволяет развивать практически все виды туризма. На территории Российской Федерации сложились как традиционные туристские центры со специализацией на определенном виде туризма (гг. Москва, Санкт-Петербург), так и признанные межрегиональные продукты и маршруты (Золотое Кольцо, круизы по реке Волге).

Пляжный туризм является одним из самых популярных видов отдыха у россиян. По экспертным оценкам, 38 процентов российских туристов предпочитают отдыхать на Черноморском и Азовском побережьях (Южный федеральный округ), а также на Балтийском побережье (Северо-Западный федеральный округ) и пляжах Японского моря (Дальневосточный федеральный округ). Перспективными регионами с точки зрения развития этого вида туризма являются регионы Южного федерального округа.

В России более 2000 км теплых морских побережий, но из них благоустроена и пригодна для пляжного отдыха лишь 1/3 часть. В 2009 году на российских пляжных курортах отдохнуло порядка 13,5 млн. туристов. При соответствующем развитии такого вида туризма перспективные с этой точки зрения регионы Российской Федерации смогут принимать на пляжный отдых дополнительно более 12 млн. туристов в год.

Историко-культурное наследие России является важнейшим конкурентным преимуществом туристской отрасли страны. На поездки с культурно-познавательными целями приходится около 20 процентов внутреннего турпотока. Центральный и Северо-Западный федеральные округа - это центры культурно-познавательного туризма страны. В 2009 году количество туристов, совершивших путешествия с культурно-познавательными целями, составило около 7,1 млн. человек.

Большие потенциальные возможности для развития этого направления есть в отдельных регионах Южного, Приволжского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов. Однако неудовлетворительное состояние дорожно-транспортной и другой туристской инфраструктуры большинства перспективных с точки зрения культурно-познавательного туризма регионов указанных федеральных округов является сдерживающим фактором для формирования современного конкурентоспособного туристского продукта.

Развитие такого вида туризма позволит привлечь дополнительно более 6 млн. российских и иностранных туристов ежегодно.

Особый интерес для России представляет развитие делового туризма. В настоящее время около 70 процентов общего объема поездок с деловыми целями приходится на Центральный и Северо-Западный федеральные округа. В то же время постоянно растет деловая активность других федеральных округов и количество их контактов с зарубежными странами.

Общее экономическое развитие, строительство новых и модернизация существующих предприятий в различных отраслях экономики, интенсивный приход на российский рынок иностранных компаний будут определять дальнейший рост делового туризма в

большинстве городов-мегаполисов, что потребует строительства современных бизнес- и конгресс-центров, увеличение выставочных площадей.

Потенциальный ежегодный дополнительный спрос на данный вид туризма составляет более 5 млн. человек.

Помимо этого, в России существует большой потенциал для развития активного туризма (горнолыжный, пешеходный, водный, горный, велотуризм, парусный, конный). В то время как одни регионы Южного, Северо-Кавказского, Уральского, Сибирского, Приволжского и Дальневосточного федеральных округов на сегодняшний день уже являются крупными горнолыжными курортами, другие обладают большими перспективами с точки зрения развития активного туризма. Темпы развития этого направления очень высоки, что позволяет прогнозировать дальнейшее активное развитие как горнолыжного, так и других видов активного туризма.

Потенциальное увеличение количества туристов, увлекающихся такими видами туризма оценивается в 2,5 млн. человек ежегодно.

Традиционно высоким спросом пользуется в нашей стране оздоровительный туризм, который является наиболее значимым для сохранения здоровья, повышения уровня и качества жизни граждан. Поддерживаются и развиваются традиции лечебно-оздоровительных методик в ряде регионов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов, в которых имеются для этого уникальные природно-климатические ресурсы. Перспективными для развития этого вида туризма также являются регионы Приволжского федерального округа.

Природные лечебные ресурсы страны потенциально могут обеспечить услугами оздоровления дополнительно более 2 млн. россиян в год.

Богатое природное и культурное наследие, разнообразие флоры и фауны нашей страны представляют уникальные возможности для развития экологического туризма. Пока доля экологического туризма в общей структуре российского туристского рынка составляет всего около 1 процента. Серьезным ограничением для развития такого вида туризма является высокая чувствительность многих экосистем России к антропогенным воздействиям.

Основные регионы развития экологического туризма в России сосредоточены в Дальневосточном, Приволжском, Уральском, Северо-Западном, Северо-Кавказском и Южном федеральных округах.

Большие возможности в этом направлении имеются в Центральном и Сибирском федеральных округах.

При создании и улучшении условий для развития экологического туризма в перспективных регионах (в том числе обустройство новых привлекательных маршрутов соответствующей инфраструктурой) это направление туризма может обеспечить дополнительный турпоток свыше 1,6 млн. человек в год.

Одним из самых популярных и динамично развивающихся видов путешествий являются морские и речные круизы. По водным акваториям страны курсируют более 100 теплоходов вместимостью 150 - 300 человек.

Круизный туризм в большей степени развит в Центральном, Северо-Западном, Приволжском и Южном федеральных округах.

Перспективными регионами для развития указанных видов туризма являются Сибирский и Дальневосточный федеральные округа.

Рынок круизов растет намного быстрее, чем другие виды транспортных путешествий, так как он неразрывно связан с культурно-познавательным туризмом. Круизный туризм всегда был востребован как среди иностранных, так и среди российских туристов. Вместе с тем его рост на сегодняшний день ограничивается проблемами изношенности судов и инфраструктуры причальных сооружений, а также наличием участков на внутренних водных путях, где проход судов круизного класса затруднен.

Развитие такого вида туризма позволит привлечь дополнительно 1 млн. российских и иностранных путешественников в год.

Новым перспективным направлением является сельский туризм, позволяющий горожанам приобщиться к традиционному укладу жизни сельских жителей. Очевидным преимуществом такого вида туризма является то, что он может стать источником дополнительного, а иногда и основного дохода для сельского населения, особенно в депрессивных регионах.

Активно развивается этот вид отдыха в Северо-Западном, Приволжском и Сибирском федеральных округах. Большими перспективами с точки зрения сельского туризма обладают отдельные регионы Центрального федерального округа.

Потенциальный ежегодный спрос на упомянутый вид туризма составляет около 600 тыс. человек.

Одним из важных направлений развития инфраструктуры туризма является создание цивилизованных условий для путешественников на автомобилях. Автопарк России последние годы растет на 2,2 - 2,8 млн. автомобилей в год, при этом придорожная инфраструктура развивается со значительным отставанием. Развитие придорожной инфраструктуры туристской направленности (например, гостиницы, кемпинги, стоянки) позволит привлечь дополнительно более 4 млн. туристов, в том числе из-за рубежа.

Сложившаяся в Российской Федерации ситуация в сфере туризма показывает, что реализуемый комплекс государственных мер по развитию туристской инфраструктуры не оказывает решающего влияния на позитивное изменение ситуации. В рейтинге международной конкурентоспособности стран в туристском секторе, опубликованном Всемирным экономическим форумом в марте 2009 г., Россия заняла 59 место из 133 стран, при этом природные богатства нашей страны - на 5 месте, а объекты культурного наследия - на 9. Таким образом, Россия обладает значительным потенциалом для привлечения большого количества как российских, так и иностранных туристов. Однако для его реализации требуется принятие комплексных мер по развитию инфраструктуры туризма в регионах страны наряду с широкой информационной поддержкой внутреннего и въездного туризма, а также улучшением качества услуг, в том числе за счет создания саморегулируемых организаций, и привлечением в отрасль высококвалифицированных специалистов.

Действующие расходные обязательства Российской Федерации, а также расходные обязательства субъектов Российской Федерации и муниципальных образований в указанной сфере сформированы за счет финансирования текущей деятельности уполномоченных органов исполнительной власти в сфере туризма, а также бюджетных проектировок и подтвержденных объемов финансирования в рамках целевых программ федерального и регионального уровней.

В рамках федеральной целевой программы "Юг России (2008 - 2012 годы)" на развитие туристско-рекреационного комплекса республик Северо-Кавказского и Южного федеральных округов (кроме Чеченской Республики и Республики Ингушетия) планировалось направить 56,86 млрд. рублей, в том числе 17,68 млрд. рублей - средства федерального бюджета, 3,54 млрд. рублей - средства субъектов Российской Федерации. Плановый объем привлечения частных инвестиций в рамках программы превышает 35,64 млрд. рублей.

Средства федерального бюджета, предусмотренные на реализацию программных мероприятий, выделяются субъектам Российской Федерации в виде целевых субсидий и направляются на софинансирование строительства объектов инженерной и обеспечивающей инфраструктуры создаваемых туристских комплексов, строительство которых должно осуществляться за счет внебюджетных источников.

Кроме того, действующие расходные обязательства предусмотрены в рамках федеральной целевой программы "Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на период до 2013 года" и федеральной целевой программы развития Калининградской области на период до 2015 года в объемах 23,8 и 0,256 млрд. рублей соответ-

ственно. Указанные средства планируется направить на строительство необходимых объектов туристско-рекреационной инфраструктуры (гостиниц и комплексов апартаментов) в местах с наибольшим туристским потенциалом в соответствующих регионах.

Расходы федерального бюджета на реализацию мероприятий в области здравоохранения, спорта и физической культуры, туризма, направляемые на продвижение России как страны благоприятной для туризма, в 2008 году составили 159,8 млн. рублей, в 2009 году - 185 млн. рублей, на период 2010 - 2012 годов на эти цели планируется выделять по 101,5 млн. рублей ежегодно.

На финансирование мероприятий по выполнению научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в сфере туризма в 2008 году Федеральному агентству по туризму было выделено из федерального бюджета 51 млн. рублей, в 2009 году - 40 млн. рублей.

Объем расходных обязательств по реализации действующих региональных целевых программ развития туризма в субъектах Российской Федерации в 2009 году составил 4067,9 млн. рублей - средства бюджетов субъектов Российской Федерации, 475,9 млн. рублей - средства бюджетов муниципальных образований.

Однако, несмотря на выделяемые средства, отсутствие Программы негативно отражается на состоянии внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации и является сдерживающим фактором социально-экономического развития регионов. В сложившихся условиях невозможно обеспечить активное привлечение больших объемов частных инвестиций для реализации масштабных ключевых проектов формирования инфраструктуры туризма, в том числе создания конкурентоспособных туристско-рекреационных кластеров - групп географически соседствующих, использующих рекреационный потенциал территории и взаимодействующих между собой предприятий, общественных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки.

Основными факторами, сдерживающими рост внутреннего и въездного туристских потоков, являются:

слабо развитая, а в ряде регионов отсутствующая инженерная инфраструктура (в том числе сети энергоснабжения, водоснабжения, транспортные сети, очистные сооружения, причалы, пристани, дноуглубление и берегоукрепление), что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туристскую сферу;

низкий уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность, а в ряде регионов отсутствие средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны);

отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов (например, проектное финансирование) с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;

невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;

недостаточное продвижение России как привлекательного направления для туристов, обусловленное низким уровнем бюджетного финансирования.

Недостаточная государственная поддержка сферы туризма в ближайшие годы в России может привести к:

дальнейшему снижению конкурентоспособности отечественного туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках (в том числе по причине износа объектов туристской инфраструктуры и продолжающегося снижения качества предоставляемых туристских услуг);

снижению внутренних и въездных туристских потоков, что повлечет за собой сокращение налоговых и иных поступлений в бюджетную систему России;

снижению уровня занятости населения в сфере туризма и смежных отраслях, уменьшению доходов населения и повышению социальной напряженности; увеличению выездного турпотока и ухудшению платежного баланса страны.

Вероятными последствиями отказа от использования программно-целевого метода могут стать:

разрозненные действия федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, снижение их ответственности и появление бессистемности в решении стоящих перед государством задач в этой области;

распыление бюджетных средств, незначительное привлечение средств внебюджетных источников для решения проблем в сфере туризма.

В этом случае государственная политика развития туристско-рекреационного комплекса страны может свестись преимущественно к совершенствованию нормативно-правовых основ его функционирования, что обеспечит лишь локальную результативность в части создания предпосылок для более полного использования имеющихся туристско-рекреационных ресурсов.

С учетом изложенного можно сделать вывод об актуальности и обоснованной необходимости активизации роли государства в решении сформулированных в настоящей Концепции задач с использованием программно-целевого подхода.

#### IV. Возможные варианты решения проблемы, оценка преимуществ и рисков, возникающих при различных сценариях (вариантах) решения проблемы

Для выбора оптимального сценария Программы при подготовке настоящей Концепции были рассмотрены и проанализированы 2 группы различных вариантов решения проблемы. В качестве возможностей разработки различных сценариев развития были выбраны:

возможные источники и объемы финансового обеспечения реализации Программы; программные механизмы государственного бюджетирования и осуществления государственных инвестиций.

С учетом масштабности поставленных задач значимым аспектом является выбор источников финансирования Программы, необходимый объем ресурсного обеспечения которой, по предварительной оценке, составит 332 млрд. рублей. Были рассмотрены 2 варианта финансирования необходимых мероприятий:

за счет средств федерального бюджета;

за счет средств федерального бюджета с привлечением средств бюджетов субъектов Российской Федерации и внебюджетных источников.

Финансирование Программы за счет средств федерального бюджета имеет следующее преимущество: комплексная увязка и централизованная координация усилий по срокам и ресурсам, а также возможность концентрации значительных объемов финансовых ресурсов на определенных приоритетных направлениях обеспечат эффективное расходование средств и повысят вероятность завершения инфраструктурных проектов и других мероприятий Программы в запланированные сроки.

К существенным недостаткам такого варианта финансирования следует отнести значительную нагрузку на федеральный бюджет и неминуемое снижение заинтересованности в конечном результате участников Программы на региональном уровне как со стороны органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, так и со стороны бизнеса, что может привести к снижению итоговой эффективности Программы по целевым индикаторам.

Финансирование Программы за счет средств федерального бюджета с привлечением средств бюджетов субъектов Российской Федерации и внебюджетных источников

обеспечивает снижение нагрузки на федеральный бюджет, повышение заинтересованности в реализации мероприятий Программы со стороны региональных властей и частных инвесторов, а также создание дополнительных стимулов развития регионов страны, обусловленных применением механизмов государственно-частного партнерства при реализации Программы.

Основным недостатком этого варианта является увеличение риска недостаточного финансирования Программы за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации в связи с неравномерностью экономического развития регионов страны и различными потребностями в финансовых и организационных ресурсах, а также за счет внебюджетных средств частных инвесторов, в полной мере подверженных рыночным рискам.

Таким образом, вариант финансирования Программы за счет средств федерального бюджета с привлечением средств бюджетов субъектов Российской Федерации и внебюджетных источников обладает очевидными преимуществами с точки зрения достижения цели Программы - активизации развития внутреннего и въездного туризма.

При рассмотрении возможных программных механизмов государственного бюджетирования и осуществления государственных инвестиций для обеспечения развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации, могут быть определены следующие 3 сценария (варианта) решения проблемы:

инфраструктурное развитие туристской индустрии во всех субъектах Российской Федерации вне зависимости от уровня их экономического развития, развития региональной инфраструктуры и уровня туристского потенциала соответствующих территорий;

инфраструктурное развитие туристской индустрии ограниченного числа субъектов Российской Федерации, наиболее перспективных с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма;

инфраструктурное развитие туристской индустрии ограниченного числа субъектов Российской Федерации, наиболее перспективных с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма, с использованием кластерного подхода в сочетании с проектами федерального масштаба, направленными на ускоренное развитие межрегиональных туристских возможностей (маршрутов) и повышение качества услуг.

Первый сценарий (вариант) предполагает разработку и реализацию мероприятий Программы, необходимость которых обусловлена выявленными к настоящему моменту и (или) прогнозируемыми в средне- и долгосрочной перспективе (до 2016 года) потребностями в инфраструктурном развитии туристской индустрии во всех субъектах Российской Федерации вне зависимости от уровня их экономического развития, развития региональной инфраструктуры и уровня туристского потенциала соответствующих территорий.

При рассмотрении этого сценария учитывалась возможность организационного и финансового объединения на региональном уровне инвестиционных проектов и мероприятий действующих региональных целевых программ в сфере туризма, а также включение в Программу части бюджетных ассигнований на финансирование непрограммной деятельности органов исполнительной власти по обеспечению развития туристской инфраструктуры.

В рамках такого подхода посредством реализации мероприятий Программы будет обеспечен максимальный охват туристской отрасли по всей территории Российской Федерации.

Однако отсутствие взаимной логической, технологической и функциональной увязки мероприятий Программы приведет к размыванию предпринимаемых усилий и распылению значительных финансовых ресурсов, что, в свою очередь, обусловит низкую эффективность и результативность предполагаемой инвестиционной активности в сфере туризма. Общая потребность в ресурсах по данному сценарию оценивается в 444 млрд. рублей, что в пересчете на прирост турпотока за период до 2020 года составляет 3,9 тыс. рублей на одного туриста.

Частичная минимизация указанного негативного эффекта возможна в рамках второго сценария (варианта) за счет концентрации программных акцентов на развитии туристско-рекреационных комплексов ограниченного числа субъектов Российской Федерации, наиболее перспективных с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма. Перечень субъектов Российской Федерации может определяться с учетом общепризнанных природных красот и количества исторических и культурных памятников, расположенных на территории соответствующих регионов, а также других критериев, позволяющих оценить потенциал региона (текущий уровень развития региональной туристской инфраструктуры, динамику показателей туристских потоков за последние годы и т.п.).

Такой подход обеспечивает концентрацию ресурсов и усилий в нескольких регионах страны, что обеспечит меньшую нагрузку на федеральный бюджет при более высоком уровне (по сравнению с первым сценарием) эффективности и результативности инвестиций в рамках Программы. Вместе с тем этот сценарий не является оптимальным в связи с высокой вероятностью достижения относительно низкой эффективности и результативности Программы из-за отсутствия групповой концентрации ресурсов, направляемых на развитие инфраструктуры, а также качественных региональных и межрегиональных взаимосвязей между проектами. Общая потребность в ресурсах по такому сценарию оценивается в 278 млрд. рублей, что в пересчете на прирост турпотока за период до 2020 года составляет 3,4 тыс. рублей на одного туриста.

Максимальная эффективность мероприятий Программы, выраженная в соотношении достигнутых результатов к понесенным затратам, может быть обеспечена в рамках третьего сценария (варианта) за счет территориальной концентрации программных акцентов в наиболее перспективных с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма субъектах Российской Федерации, а также с использованием кластерного подхода и в сочетании с проектами федерального масштаба, направленными на ускоренное развитие межрегиональных туристских возможностей (маршрутов) и повышение качества услуг.

Кластерный подход предполагает сосредоточение в рамках ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. В рамках формирования туристско-рекреационных кластеров и на основе научно-обоснованных решений, а также с использованием механизмов государственно-частного партнерства будут созданы наилучшие условия для развития туристской инфраструктуры, а также сферы сопутствующих услуг.

Успешные технологии развития, отработанные в нескольких пилотных туристско-рекреационных кластерах, предполагается распространить на все перспективные с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма регионы страны, тем самым обеспечивая оптимизацию возврата как государственных, так и частных инвестиций.

В отличие от первых двух сценариев, характеризующихся фрагментарным характером и узкой направленностью мероприятий, в третьем варианте предполагается комплексное развитие наиболее перспективных направлений туризма и сопутствующих услуг при обеспечении необходимых корреляционных связей мероприятий Программы.

Наряду с развитием инфраструктуры туризма, совершенствованием системы подготовки кадров и проведением взвешенной и эффективной рекламной политики, кластерный подход позволит активизировать деятельность региональных предприятий разных отраслей экономики для удовлетворения растущих потребностей в качественных туристских услугах при увеличении региональных туристских потоков.

Общая потребность в ресурсах по этому сценарию оценивается в 332 млрд. рублей, что в пересчете на прирост турпотока за период до 2020 года составляет 1,4 тыс. рублей на одного туриста.

Следует отметить следующие риски, существующие при любом варианте реализации Программы, которые могут серьезно повлиять на развитие сферы туризма:

макроэкономические риски, связанные с возможностью ухудшения внутренней и внешней конъюнктуры, снижением темпов роста экономики, высокой инфляцией и кризисом банковской системы;

финансовые риски, связанные с возникновением бюджетного дефицита и вследствие этого недостаточным уровнем бюджетного финансирования;

техногенные и экологические риски. Любая крупная природная, технологическая или экологическая катастрофа, вероятность которой полностью исключать нельзя, потребует дополнительных ресурсов по ликвидации ее последствий;

геополитические риски. На развитие сферы туризма как внутреннего, так и въездного, оказывает большое влияние политическая ситуация внутри страны и в сопряженных государствах. Военные и террористические действия могут привести к снижению туристского потока и формированию образа России как страны, неблагоприятной для туризма, а также снизить ее инвестиционную привлекательность;

международные риски. Успешное функционирование сферы туризма напрямую зависит от состояния международных отношений России с другими странами. Кроме этого, для сферы туризма имеет значение ситуация на международных рынках, курсы валют, степень взаимной интеграции государств, что особенно важно для регионов приграничного туризма.

В целом, результаты проведенного анализа преимуществ и рисков свидетельствуют о том, что выбранный разработчиками настоящей Концепции вариант решения проблемы развития внутреннего и въездного туризма в рамках Программы за счет смешанных источников финансирования (из бюджетной системы Российской Федерации при привлечении частных инвестиций) и с использованием кластерного подхода является оптимальным.

Такой подход к реализации Программы обеспечит создание действенного механизма государственной поддержки приоритетных направлений туризма на основе государственно-частного партнерства, рациональное использование бюджетных средств и максимальную координацию действий участников Программы. Реализация указанного сценария предполагает участие общественных институтов в выработке решений по проектированию и созданию перспективных туристско-рекреационных кластеров, создание новых рабочих мест и развитие территорий.

## V. Ориентировочные сроки и этапы решения проблемы программно-целевым методом

Программа предполагает достижение основных целей развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (сформулированы в разделе VI настоящей Концепции) к 2016 году.

Заявленный срок реализации Программы является необходимым и достаточным для получения ощутимых, общественно значимых результатов реализации мероприятий по развитию внутреннего туристско-рекреационного комплекса страны путем решения задач по созданию и развитию туристской инфраструктуры, повышению качества туристских услуг и продвижению туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Меньший срок реализации Программы не позволит в полной мере оценить полученный результат и эффективность принятых мер государственной поддержки для создания комфортной предпринимательской среды в регионах Российской Федерации, позволяющей привлечь инвестиции для развития внутреннего и въездного туризма страны на основе государственно-частного партнерства.

Большой срок реализации Программы и неминуемое сопутствующее возрастание неопределенности, и без того присутствующей благодаря специфике отрасли, плохо поддающейся прогнозированию, зачастую зависимой от внешних и плохо управляемых фак-

торов, способны снизить предполагаемую активность частных инвесторов при реализации мероприятий Программы.

В рамках Программы предусмотрено выделение следующих логических этапов выполнения работ, упорядоченных по времени их реализации:

I этап (2011 год) - подготовительный этап, предусматривающий проведение работ по изучению и оценке туристского потенциала регионов страны с точки зрения перспектив развития различных видов туризма и выработку подходов к развитию туристской инфраструктуры, учитывающих специфику географического положения и климатических условий регионов, а также различия в уровне финансовой обеспеченности субъектов Российской Федерации.

Будет проведен мониторинг наличия, уровня развития и доступности региональных туристско-рекреационных ресурсов, определен состав и структура средств размещения, а также объектов базовой инфраструктуры, строительство и развитие которых целесообразно будет осуществить в рамках мероприятий последующих этапов Программы. Четкое определение и позиционирование основных характеристик туристов (таких, как предпочитаемый вид туризма, среднесуточные траты, продолжительность пребывания) позволит более точно спрогнозировать объемы необходимой гостиничной инфраструктуры.

Помимо этого, задачей I этапа Программы станет создание эффективных механизмов управления реализацией Программы, разработка регламентирующих документов, координирующих усилия органов государственного управления федерального и регионального уровней в целях развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации.

II этап (2011 - 2013 годы) - этап пилотного внедрения, предусматривающий проведение работ по созданию отдельных, наиболее важных и значимых объектов современных туристских комплексов в нескольких отдельно взятых субъектах Российской Федерации, перечень которых будет определен в рамках разработки Программы, за счет реализации адресных инвестиционных проектов, направленных в том числе на развитие коммунальной, энергетической и транспортной инфраструктуры соответствующих регионов.

Будет проведена апробация на практике разработанных на I этапе механизмов создания инвестиционных площадок с целью привлечения инвестиций в туристскую отрасль на условиях государственно-частного партнерства.

III этап (2014 - 2016 годы) - этап тиражирования, предусматривающий создание обширной региональной сети курортных и туристских объектов, отвечающих мировым стандартам и способных значительно повысить конкурентоспособность рынка туристских услуг страны.

Отбор части адресных инвестиционных проектов, предполагаемых к реализации в рамках II и III этапов Программы, будет осуществляться в том числе в рамках соответствующих конкурсных процедур, порядок и регламент проведения которых будут разработаны на I этапе Программы.

Дополнительно в рамках Программы будут реализовываться мероприятия, направленные на повышение уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма, внедрение современных технологий реализации туристских продуктов с использованием электронных программ, создание имиджевой привлекательности национальных курортных территорий и туристского продукта, обеспечение "прозрачной" деятельности туристских компаний. Указанные мероприятия не выделяются в отдельные этапы и запланированы к реализации в течение всего срока исполнения Программы.

Учитывая отдельные отраслевые специфики и особенности работ в исследуемой сфере, допускается как последовательная, так и параллельная реализация ряда мероприятий Программы.

VI. Предложения по целям и задачам Программы, целевым индикаторам и показателям, позволяющим оценивать ход реализации Программы по годам на вариантной основе

Выбор цели и задач Программы основывается на положениях Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года и Основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года, которыми определена необходимость перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны.

Такой переход требует создания условий для улучшения качества жизни российских граждан, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг на международном рынке.

Исходя из этого, целью Программы является повышение конкурентоспособности отечественного туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Достижение цели Программы будет обеспечиваться решением следующих основных задач:

- развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации;
- повышение качества туристских услуг;
- продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Перечень указанных задач определен в соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года и с учетом требований комплексности подхода к решению проблемы рационального использования туристско-рекреационного потенциала России с целью повышения конкурентоспособности отечественного рынка туристских услуг.

В рамках сформулированных задач Программы выделяются следующие основные функциональные направления реализации мероприятий Программы:

1) создание современных туристско-рекреационных комплексов на территории наиболее перспективных туристских кластеров Российской Федерации.

На II и III этапах реализации Программы предполагается произвести работы, необходимые для создания инвестиционных площадок для строительства коллективных средств размещения и других туристских объектов, в том числе создать инженерную и транспортную инфраструктуру туристских объектов, построить и реконструировать линии электропередачи для туристских комплексов, произвести берегоукрепление и обустройство прибрежных зон туристских территорий, осуществить строительство объектов водоснабжения для туристских комплексов, построить необходимые очистные сооружения.

В рамках Программы планируется реализовать масштабный проект по созданию сети кластеров для автотуристов, включающих в себя на I этапе придорожную гостиницу или мотель, кемпинг, парковки для легкового и грузового автотранспорта, а также автобусов, кафе-ресторан, автосервис, магазины придорожной торговли и автозаправочный комплекс. Кластеры станут точками роста регионов и межрегиональных связей, вокруг которых активизируется развитие малого и среднего бизнеса. Элементы сети планируется располагать на наиболее загруженных федеральных автодорогах и в местах, приближенных к центрам притяжения туристов, например к историко-культурным центрам и заповедникам. Всего в рамках Программы (II и III этапы реализации) планируется создание 35 кластеров для автотуристов в регионах России.

Финансирование данного направления реализации мероприятий Программы предполагается осуществлять преимущественно за счет внебюджетных средств (около 64 процентов общего предполагаемого объема финансирования), которые будут использованы для создания объектов туристской направленности, при этом инфраструктура будет финансироваться за счет средств федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации;

2) повышение качества туристских услуг, в том числе за счет:

развития системы подготовки кадров в сфере туризма посредством повышения квалификации и подготовки кадров линейного звена и обслуживающего персонала туристической индустрии, а также реализации программ "обучения обучающихся";

создания условий для организации и осуществления эффективной деятельности саморегулируемых организаций. Саморегулируемые организации - некоммерческие организации, основанные на членстве, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности исходя из единства отрасли производства товаров (работ, услуг) или рынка произведенных товаров (работ, услуг) либо объединяющие субъектов профессиональной деятельности определенного вида, созданные в целях снижения чрезмерного вмешательства государства в предпринимательскую сферу путем разработки и установления стандартов и правил указанной деятельности, а также контроля за соблюдением требований указанных стандартов и правил. В настоящее время саморегулируемые организации в сфере туризма отсутствуют. Туристские саморегулируемые организации могли бы взять на себя следующие функции:

разработка норм, стандартов и принципов ведения туристской деятельности в действующей конкурентной среде в интересах потребителя и с целью обеспечения его безопасности;

совершенствование профессиональной деятельности персонала организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма (аттестация, повышение квалификации);

оперативное информирование субъектов туристической индустрии об изменениях и новшествах законодательства в сфере туризма;

осуществление сбора, накопления, анализа оперативных и статистических данных, характеризующих туристский рынок и эффективность мер его государственной поддержки, подготовки прогнозных выводов и предложений по развитию туристской деятельности;

проведение анализа практики применения добровольных стандартов системы классификации гостиниц и иных средств размещения, системы классификации пляжей, системы классификации горнолыжных трасс, а также подготовка предложений по их совершенствованию и механизму реализации с учетом требований Федерального закона "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации";

организация и содействие развитию самостоятельного туризма, просвещение населения в сфере туризма, защита прав и интересов туристов, формирование общественного мнения о деятельности организаций туристической индустрии;

координация предпринимательской деятельности в сфере туризма, в том числе в сфере турагентской деятельности, а также представление и защита общих имущественных интересов;

разрешение споров и конфликтов, оказание юридической помощи.

Мероприятия указанного направления планируется проводить на протяжении всего периода реализации Программы и финансировать за счет средств федерального бюджета и внебюджетных источников (12,8 процента совокупных расходов);

3) продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Для решения поставленной задачи в рамках Программы планируется:

проведение информационно-пропагандистской кампании и распространение социальной рекламы о туризме в России на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, средствами наружной рекламы, а также проведение пресс-туров на протяжении всего периода реализации Программы;

создание банка фото- и видеоматериалов "Россия туристская", необходимого для проведения рекламных кампаний и создания имиджа России, как привлекательного направления для туристов, в том числе конкурентоспособных цифровых фильмов художественного содержания, освещающих новые туристские маршруты в России на протяжении всего периода реализации Программы;

создание централизованного национального ресурса в сети Интернет о туристских возможностях Российской Федерации, создание и обеспечение функционирования государственной системы информационного обеспечения туризма в Российской Федерации, в том числе создание информационного портала для туристов, туроператоров, поставщиков туристско-рекреационных услуг и инвесторов в туристскую отрасль, который может также стать отраслевой торговой площадкой. Большая часть работ в этом направлении будет проведена в сроки, определенные для I этапа реализации Программы;

создание сети информационных центров для туристов в России и за границей, осуществляющих системную работу по информационной поддержке развития въездного и внутреннего туризма, в том числе постоянную разъяснительную работу, организацию выставок и семинаров, содействие всем заинтересованным лицам, особенно туроператорам и инвесторам на протяжении всего периода реализации Программы;

создание сети информационных пунктов в центрах притяжения туристов, осуществляющих информационную и сервисную поддержку туристов на протяжении всего периода реализации Программы;

организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий на всех этапах реализации Программы.

Для указанного направления реализации мероприятий Программы предполагается частичное финансирование за счет внебюджетных источников (на уровне, не превышающем 15 процентов совокупных расходов по направлению).

В процессе разработки Программы будет изучена возможность организации государственно-частного партнерства по этому направлению.

Перечень и содержание мероприятий Программы по таким направлениям будут уточнены и конкретизированы в рамках разработки Программы.

Оценка достижения цели Программы по годам ее реализации осуществляется посредством определения степени и полноты решения поставленных задач, а также с использованием следующих целевых индикаторов:

численность граждан России, размещенных в коллективных средствах размещения;

численность иностранных граждан, въезжающих в Российскую Федерацию с туристскими целями и размещенных в коллективных средствах размещения.

Для оценки степени решения задач Программы предлагается использовать следующую систему показателей, установленных формами государственного федерального статистического наблюдения:

показатели решения задачи по развитию туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации:

площадь номерного фонда коллективных средств размещения;

инвестиции в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания);

количество койко-мест в коллективных средствах размещения;

количество работающих в коллективных средствах размещения;

количество работающих в туристских фирмах;

показатель решения задачи, направленной на повышение качества туристских услуг, - объем платных туристских услуг, оказанных населению;

показатель решения задачи по продвижению туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках - объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения.

Значения целевых индикаторов и показателей эффективности реализации Программы (с учетом вариативности) приведены в приложении N 1.

Динамика достижения значений целевых индикаторов и показателей эффективности реализации Программы для выбранного сценария (варианта) ее реализации приведена в приложении N 2.

Система целевых индикаторов и показателей для мониторинга хода реализации мероприятий Программы может быть уточнена в рамках разработки Программы.

#### VII. Предложения по объемам и источникам финансирования Программы в целом и отдельных ее направлений на вариантной основе

По предварительным прогнозным данным, общий объем финансирования Программы рассчитан в ценах соответствующих лет и составляет 332 млрд. рублей, в том числе средства федерального бюджета - 96 млрд. рублей (28,9 процента), средства бюджетов субъектов Российской Федерации, включая бюджеты муниципальных образований, - 25 млрд. рублей (7,5 процента), внебюджетные средства - 211 млрд. рублей (63,6 процента).

Бюджетные ассигнования федерального бюджета предполагается предусмотреть по направлению "капитальные вложения" в размере 92985,6 млн. рублей и по направлению "прочие расходы" - 3014,4 млн. рублей.

Предельные (прогнозные) объемы финансирования Программы по годам и этапам реализации Программы, источникам финансирования, видам расходов и вариантам реализации Программы представлены в приложении N 3.

Предельные (прогнозные) объемы финансирования Программы по основным функциональным направлениям мероприятий Программы приведены в приложении N 4.

Взаимодействие государственных заказчиков с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации будет осуществляться на основе заключенных соглашений, при этом последние, в свою очередь, заключают соглашения на основе государственно-частного партнерства с потенциальными инвесторами об участии в реализации проектов создания туристских комплексов.

Исполнение расходных обязательств за счет средств федерального бюджета по стройкам и объектам, находящимся в государственной собственности субъектов Российской Федерации и муниципальной собственности, осуществляется в порядке межбюджетных отношений в соответствии с положениями Бюджетного кодекса Российской Федерации.

Реализация мероприятий Программы в соответствии со сценарием, предполагающим использование преимуществ кластерного подхода, позволит на 1 рубль средств федерального бюджета привлечь порядка 2,2 рублей внебюджетных инвестиций (собственные средства организаций, кредиты, средства иностранных инвесторов, заемные и прочие средства). В соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации соответствующие обязательства будут подтверждены основными участниками Программы в рамках соглашений о намерениях (фиксируют возможные сроки выполнения мероприятий, объемы и источники их ресурсного обеспечения).

При недостаточности внебюджетных средств соответствующие расходы на реализацию мероприятий Программы не могут быть осуществлены за счет средств федерального бюджета.

#### VIII. Предварительная оценка ожидаемой эффективности и результативности предлагаемого варианта решения проблемы

Экономический эффект Программы будет достигнут путем привлечения дополнительных инвестиций в сферу туризма при реализации механизмов государственно-частного партнерства и обеспечении экономически привлекательных условий для бизнеса, а также увеличения турпотока, что позволит обеспечить создание дополнительных рабочих мест, пополнение бюджетов всех уровней и рост валового внутреннего продукта.

Увеличение внутреннего и въездного турпотоков будет осуществляться за счет:

создания новых туристских объектов, маршрутов и брендов, формирования современных востребованных туристских продуктов и расширения перечня туристских услуг; обеспечения доступности отдыха для широких слоев населения и привлекательности путешествий по России как для россиян, так и для иностранных граждан; рекламных мероприятий некоммерческой направленности по продвижению новых туристских продуктов и курортно-рекреационных возможностей Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

При конкурентоспособной цене и высоком качестве услуг внутренний туризм способен переориентировать российского потребителя и сформировать активный спрос на внутренний туристский продукт, создавая базу для роста поступлений в бюджеты регионов и муниципальных образований и обеспечивая повышение занятости населения.

Создание дополнительных рабочих мест будет достигаться путем:

развития предпринимательской инициативы, включая создание предприятий малого и среднего бизнеса в туристской индустрии;

заполнения вакансий, обслуживающих вновь введенные и реконструированные объекты туристской индустрии;

введения новых специальностей и повышения престижности профессий в сфере туризма.

В процессе реализации мероприятий Программы в наиболее привлекательных туристских кластерах предполагается создать объекты инженерной и транспортной инфраструктуры к туристским объектам (в том числе построить и реконструировать линии электропередачи для туристских комплексов, произвести берегоукрепление и обустройство прибрежных зон туристских территорий, осуществить строительство объектов водоснабжения и комплексов очистных сооружений), необходимые для создания инвестиционных площадок для строительства более 3 тыс. коллективных средств размещения и других туристских объектов. Для активизации привлечения частных инвестиций в отрасль предполагается также использовать механизм субсидирования процентных ставок по кредитам и займам, привлеченным в российских кредитных организациях инвесторами в объекты туристско-рекреационного использования с длительным сроком окупаемости.

В результате реализации Программы будут достигнуты следующие целевые индикаторы и показатели, характеризующие текущие и конечные результаты ее реализации и определяющие ее социально-экономическую эффективность (к показателям базового периода (2010 год)):

увеличение численности иностранных граждан, въезжающих в Российскую Федерацию с туристскими целями и размещенных в коллективных средствах размещения, в 7 раз;

увеличение объема внутреннего туристского потока (численность граждан России, размещенных в коллективных средствах размещения) в 1,4 раза;

увеличение объема платных туристских услуг, оказанных населению, в 4,4 раза;

увеличение объема платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в 3,9 раза;

увеличение численности работников, занятых в туристской индустрии, в 1,4 раза.

Эффективность реализации Программы оценивается как степень фактического достижения целевых индикаторов по отношению к нормативным индикаторам, утвержденным Программой.

Наряду с экономическим эффектом реализация Программы позволит решить ряд важных социальных задач по удовлетворению потребностей различных категорий российских граждан в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья, приобщении к культурным ценностям, а также задач по патриотическому воспитанию молодого поколения страны.

Контроль соблюдения законодательства Российской Федерации в части защиты окружающей среды на всех этапах реализации мероприятий Программы, в том числе обя-

зательность прохождения в необходимых случаях экологической экспертизы, обеспечит высокую экологическую эффективность Программы в целом.

#### IX. Предложения по участию федеральных органов исполнительной власти, ответственных за формирование и реализацию Программы

Ответственными за формирование и реализацию Программы являются Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации, Министерство регионального развития Российской Федерации и Федеральное агентство по туризму.

Указанные федеральные органы исполнительной власти осуществляют функции государственных заказчиков по реализации основных функциональных направлений реализации мероприятий Программы в пределах своей компетенции.

Закрепление мероприятий и проектов Программы за каждым из государственных заказчиков будет осуществлено в ходе подготовки Программы исходя из соответствующих правоустанавливающих документов.

#### X. Предложения по государственным заказчикам и разработчикам Программы

Государственным заказчиком - координатором и разработчиком Программы является Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации.

Государственными заказчиками Программы являются Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации, Федеральное агентство по туризму и Министерство регионального развития Российской Федерации.

К разработке Программы могут привлекаться представители общественных объединений и научных организаций.

#### XI. Предложения по направлениям, срокам и этапам реализации Программы на вариантной основе

При планировании ресурсного обеспечения Программы учитывались реальная ситуация в финансово-бюджетной сфере на федеральном и региональном уровнях, высокая экономическая и социальная значимость проблемы, а также реальная возможность ее реализации с использованием механизма государственно-частного партнерства и эффективного взаимодействия всех участников Программы.

Финансирование мероприятий Программы осуществляется за счет средств федерального бюджета, средств бюджетов субъектов Российской Федерации и внебюджетных источников.

Комплекс мероприятий Программы формируется и финансируется по статьям расходов "капитальные вложения" и "прочие расходы".

Объемы финансирования Программы за счет средств федерального бюджета носят прогнозный характер и подлежат ежегодному уточнению в установленном порядке при формировании проектов федерального бюджета на соответствующий год исходя из реальных возможностей.

Средства федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации, включенных в Программу, предполагается направлять на:

капитальное строительство и модернизацию объектов инженерной инфраструктуры создаваемых туристских объектов с длительным сроком окупаемости (в том числе сети энергоснабжения, водопроводные и канализационные сети, очистные сооружения);

апробацию механизма субсидирования процентных ставок по кредитам и займам, привлеченным инвесторами в российских кредитных организациях и направляемым в

объекты туристско-рекреационного использования с длительным сроком окупаемости (для 1 - 2 пилотных кластеров);

внедрение инновационных технологий в области внутреннего и въездного туризма и т.п.;

реализацию мероприятий по обеспечению широкомасштабной кампании, направленной на продвижение отечественного туристского продукта на внутреннем и мировом рынках;

проведение мероприятий по повышению квалификации и подготовки кадров линейного звена и обслуживающего персонала туристской индустрии, реализации программ "обучения обучающихся";

реализацию мероприятий, направленных на повышение престижности профессий в сфере туризма и привлечение квалифицированных специалистов в отрасль.

Бюджетные средства, предусмотренные на государственные капитальные вложения в форме субсидий, подлежат направлению на софинансирование объектов капитального строительства, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

Подготовка проектной документации по инвестиционным проектам строительства инженерной инфраструктуры будет осуществляться за счет средств инвесторов или средств бюджетов субъектов Российской Федерации в зависимости от конкретного проекта.

Частные инвестиции будут направлены на строительство и реконструкцию туристско-рекреационных объектов, гостиничных комплексов, объектов индустрии развлечений и др.

В течение всего периода реализации Программы будет совершенствоваться нормативное правовое регулирование в сфере туризма, направленное на содействие развитию системы обеспечения безопасности туристов, повышение качества туристских услуг и их доступности для всех слоев общества. Эта работа будет осуществляться в рамках основной деятельности Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации и не потребует дополнительного финансирования.

В случае внесения соответствующих изменений в законодательство Российской Федерации в рамках реализации Программы возможно предоставление субъектам Российской Федерации субсидий на создание инфраструктуры особых экономических зон туристско-рекреационного типа.

Основные направления финансирования Программы, сроки и этапы ее реализации приведены в приложении N 4.

## ХII. Предложения по механизмам формирования мероприятий Программы

### Общие принципы организации работы по разработке мероприятий Программы

Государственный заказчик - координатор Программы координирует деятельность государственных заказчиков и разработчиков Программы по формированию мероприятий Программы.

Государственные заказчики Программы готовят предложения, на основании которых разработчики Программы совместно с государственным заказчиком - координатором Программы в установленные сроки формируют основные разделы перечня ее мероприятий.

На этапе формирования перечня мероприятий Программы государственные заказчики и разработчики Программы осуществляют анализ возможности привлечения к их реализации максимально широкого круга исполнителей. Государственный заказчик - ко-

ординатор Программы может создать экспертный совет в составе представителей бизнес-сообщества, вузов, научных и общественных организаций для осуществления экспертизы инвестиционных проектов, предлагаемых к включению в перечень мероприятий и реализации в рамках Программы.

Государственные заказчики Программы разрабатывают предложения по мероприятиям Программы и вносят их на рассмотрение государственному заказчику - координатору Программы.

Государственный заказчик - координатор Программы организует согласование с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти и утверждение в установленном порядке мероприятий Программы и объемов их финансирования.

На этапе реализации Программы в целях корректировки перечня мероприятий Программы государственные заказчики осуществляют мониторинг эффективности их реализации на основе утвержденного перечня целевых показателей, с учетом данных мониторинга эффективности (при необходимости) готовят соответствующие предложения по корректировке перечня, содержанию и финансированию мероприятий Программы, а также осуществляют ежегодное уточнение целевых показателей и затрат с учетом выделяемых на реализацию Программы средств.

### Общие принципы отбора и формирования мероприятий Программы

Разработка Программы предполагает использование следующих принципов, обеспечивающих обоснованный выбор мероприятий Программы и сбалансированное решение основного комплекса задач:

- консолидация средств для реализации приоритетных направлений развития внутреннего и въездного туризма Российской Федерации;

- комплексный подход к решению первоочередных задач в сфере туризма с использованием кластерного подхода при отборе проектов, планируемых к реализации в рамках Программы;

- привлечение инвестиций для реализации проектов на основе государственно-частного партнерства;

- эффективное целевое использование средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и муниципальных бюджетов, а также средств внебюджетных источников в соответствии с установленными приоритетами для достижения целевых индикаторов Программы;

- недопустимость дублирования мероприятий, включенных в Программу, в других действующих федеральных целевых программах;

- контроль соблюдения законодательства Российской Федерации в сфере защиты окружающей среды.

При этом будут учитываться как параметры туристского спроса по видам туризма, так и наличие туристских ресурсов, кадровое обеспечение, соответствие проектов экологическим требованиям, их экономическая эффективность и целесообразность.

Необходимым условием включения субъектов Российской Федерации в Программу является наличие соответствующей региональной (муниципальной) программы развития туризма, предусматривающей создание инвестиционных площадок и условий для привлечения в туристскую отрасль внебюджетных средств на условиях государственно-частного партнерства.

В целях консолидации средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов, а также средств внебюджетных источников для развития туристско-рекреационного комплекса страны Программой будет предусмотрена государственная поддержка региональных инвестиционных проектов, направленных на капитальное строительство и модернизацию объектов инженерной инфраструктуры создаваемых туристских объектов с длительным сроком окупаемости, с применением меха-

низма субсидирования бюджетов субъектов Российской Федерации из федерального бюджета.

Субсидии из федерального бюджета предполагается предоставлять субъектам Российской Федерации на конкурсной основе. Условиями отбора региональных инвестиционных проектов для участия в конкурсе на софинансирование за счет средств федерального бюджета в рамках реализации Программы будут являться:

- соответствие целей проекта целям и задачам Программы;
- возможность реализации проекта в полном объеме и получения конечного общественно значимого результата в течение срока действия Программы;
- возможность реализации принципа привлечения инвестиций на основе государственно-частного партнерства;
- наличие обоснования необходимости софинансирования проекта за счет средств федерального бюджета;
- прохождение проектом экологической экспертизы в соответствии с требованиями Федерального закона "Об экологической экспертизе";
- наличие разработанной системы показателей эффективности и результативности проекта.

Помимо софинансирования объектов капитального строительства и государственной поддержки участников региональных инвестиционных проектов предполагается также апробация (в 1 - 2 кластерах) механизма частичного возмещения затрат на уплату процентов по инвестиционным кредитам, полученным участниками государственно-частного партнерства в рамках Программы в российских кредитных организациях.

Нормативные документы, регламентирующие правила предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации, порядок осуществления государственной поддержки участников региональных инвестиционных проектов (в форме субсидирования процентных ставок), а также деятельность соответствующих органов управления Программой будут разработаны на стадии подготовки Программы и в рамках I этапа ее реализации (2011 год).

### ХIII. Предложения по возможным вариантам форм и методов управления реализацией Программы

Управление реализацией Программы осуществляется государственным заказчиком - координатором Программы.

Формы и методы реализации Программы определяются государственным заказчиком - координатором Программы в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации.

Государственный заказчик - координатор Программы несет ответственность за подготовку и реализацию Программы в целом. Текущее управление реализацией Программы осуществляют государственные заказчики.

В целях рационального использования средств федерального бюджета и средств внебюджетных источников, а также обеспечения публичности информации государственный заказчик - координатор Программы:

- составляет детализированный организационно-финансовый план реализации мероприятий Программы, утверждает ежегодные планы реализации разделов Программы, разработанные государственными заказчиками;

- ежеквартально представляет в Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство финансов Российской Федерации по установленной форме доклад о ходе реализации Программы, достигнутых результатах и об эффективности использования финансовых средств;

- обеспечивает координацию работы с органами государственной власти субъектов Российской Федерации, осуществляемой на основе заключенных соглашений о предос-

тавлении субсидий на реализацию аналогичных целевых программ, реализуемых за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации;

вносит в Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство финансов Российской Федерации предложения по корректировке Программы, продлению срока ее реализации либо прекращении ее реализации (при необходимости);

определяет процедуры обеспечения публичности (открытости) информации о значениях целевых индикаторов и показателей, результатах мониторинга хода реализации Программы, ее мероприятиях и об условиях участия в них исполнителей, а также о проводимых конкурсах и критериях определения победителей;

выполняет функции государственного заказчика в пределах своих полномочий и сферы ответственности.

Государственные заказчики Программы:

разрабатывают в пределах своих полномочий нормативные (индивидуальные) правовые акты (локальные акты), необходимые для выполнения Программы;

осуществляют ведение ежеквартальной отчетности по реализации Программы;

готовят доклады о ходе реализации Программы, представляют государственному заказчику - координатору Программы статистическую, справочную и аналитическую информацию о реализации мероприятий Программы;

готовят при необходимости в установленном порядке предложения по уточнению перечня мероприятий Программы на очередной финансовый год, уточняют затраты на осуществление мероприятий Программы, а также механизм реализации Программы;

заключают соглашения с высшими исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации о предоставлении субсидий из федерального бюджета на выполнение аналогичных целевых программ, реализуемых за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации (местных бюджетов) по объектам и мероприятиям, расходы на которые включены в Программу;

участвуют в оценке представляемых инвестиционных проектов, инициируемых субъектами Российской Федерации и направленных на капитальное строительство и модернизацию компонентов инженерной инфраструктуры создаваемых туристских объектов с длительным сроком окупаемости;

осуществляют отбор на конкурсной основе исполнителей работ и услуг, а также поставщиков продукции по каждому мероприятию Программы в пределах своей компетенции;

согласовывают с основными участниками Программы возможные сроки выполнения мероприятий Программы, объемы и источники ее финансирования;

организуют размещение информации, в том числе в электронном виде, о ходе и результатах реализации Программы, финансировании мероприятий Программы, привлечении внебюджетных средств, проведении конкурсов на участие в реализации Программы и порядке участия в ней инвесторов;

обеспечивают эффективное использование средств, выделяемых на реализацию Программы;

в случае сокращения объемов бюджетного финансового обеспечения работ в рамках Программы разрабатывают дополнительные меры по привлечению внебюджетных источников для достижения результатов, характеризующихся целевыми индикаторами Программы, в установленные сроки и при необходимости разрабатывают предложения по их корректировке.

Условия досрочного прекращения Программы, а также приостановления либо сокращения объемов финансирования мероприятий Программы за счет средств федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации будут определены в рамках разработки Программы.

**ЦЕЛЕВЫЕ ИНДИКАТОРЫ И ПОКАЗАТЕЛИ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ  
"РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ (2011 - 2016 ГОДЫ)"**

Индикаторы и показатели	Единица измерения	Отчетный период (2008 год)	Предварительные данные (2009 год)	Базовый период (2010 год)	Варианты	Прогноз (2016 год)	Прирост		
							к отчетному периоду (процентов)	к базовому периоду (процентов)	
Целевые индикаторы Программы									
Численность граждан России, размещенных в коллективных средствах размещения	млн. человек	31,5	32	32,1	1	38	21	18	
						2	14	12	
						3	43	40	
Численность иностранных граждан, въезжающих в Российскую Федерацию с туристскими целями и размещенных в коллективных средствах размещения	млн. человек	3,9	3,6	3,3	1	13	233	294	
					2	11	182	233	
					3	23	490	597	
Целевые показатели Программы									
Площадь номерного фонда коллективных средств размещения	тыс. кв. метров	13746	13892	14081	1	22246	62	58	
					2	18751	36	33	
					3	21547	57	53	
Инвестиции в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания)	млн. рублей	20136,8	14344,7	15234,8	1	36161	80	137	
					2	30480	51	100	
					3	35025	74	130	
Количество койко-мест в коллективных средствах размещения	тыс. единиц	1253,3	1280,3	1295,4	1	1954	56	51	
					2	1647	31	27	
					3	1893	51	46	
Количество работающих в коллективных	тыс.	517,9	526,1	528	1	756	46	43	

средствах размещения	человек				2	637	23	21
					3	732	41	39
Количество работающих в туристских фирмах	тыс. человек	41,1	39	39	1	47	14	21
					2	43	5	10
					3	62	51	59
Объем платных туристских услуг, оказанных населению	млрд. рублей	73	81,1	94,4	1	315	332	232
					2	289	296	205
					3	417	471	339
Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения	млрд. рублей	107,5	109,9	128,6	1	378	252	194
					2	347	223	170
					3	500	365	289

---

**ДИНАМИКА ЦЕЛЕВЫХ ИНДИКАТОРОВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ  
"РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ (2011 - 2016 ГОДЫ)"**

Индикаторы и показатели	Единица измерения	Отчетный период (2008 год)	Предва- ритель- ные данные (2009 год)	Базовый период (2010 год)	Значения по годам реализации Программы					Прирост		
					I, II этапы (2011 год)	II этап		III этап				
						2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	к отчет- ному периоду (про- центом)	к базо- вому периоду (про- центом)
Целевые индикаторы Программы												
Численность граждан	млн.	31,5	32	32,1	32,3	33,1	36,1	38,3	41	45	43	40
			России, размещенных в коллективных средствах размещения			человек						
Численность иностранных	млн.	3,9	3,6	3,3	3,6	3,9	6,8	10	15	23	490	597
			граждан, въезжающих в Российскую Федерацию с туристскими целями и размещенных в коллективных средствах размещения			человек						
Целевые показатели Программы												
Площадь номерного фонда	тыс.	13746	13892	14081	14392,4	14694,4	17422	18672	19922	21547	57	53
			коллективных средств размещения			кв. метров						
Инвестиции в основной	млн.	20136,8	14344,7	15234,8	17194,9	19424	22651,5	26117,2	30165,4	35025	74	130

		капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания)					рублей						
Количество койко-мест в	тыс.	1253,3	1280,3	1295,4	1309,3	1327,4	1562,7	1662,7	1762,7	1893	51	46	
			коллективных средства размещения			единиц							
Количество работающих в	тыс.	517,9	526,1	528	531,5	535,2	594	630	674	732	41	39	
			коллективных средства размещения			человек							
Количество работающих в	тыс.	41,1	39	39	40	41,6	47,5	51,8	56,5	62	51	59	
			туристских фирмах			человек							
Объем платных туристских	млрд.	73	81,1	94,9	113,4	144	186,9	243,5	318,6	417	471	339	
			услуг, оказанных населению			рублей							
Объем платных услуг	млрд.	107,5	109,9	128,6	136,6	158,6	222,5	282,5	370,8	500	365	289	
			гостиниц и аналогичных средств размещения			рублей							

**ПРЕДЕЛЬНЫЕ (ПРОГНОЗНЫЕ) ОБЪЕМЫ  
ФИНАНСИРОВАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ  
"РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ (2011 - 2016 ГОДЫ)" ПО ГОДАМ И ЭТАПАМ РЕАЛИЗАЦИИ  
ПРОГРАММЫ, ИСТОЧНИКАМ ФИНАНСИРОВАНИЯ, ВИДАМ РАСХОДОВ  
И ВАРИАНТАМ РЕАЛИЗАЦИИ**

(млн. рублей, в ценах соответствующих лет)

Источники и направления финансирования	Варианты	Объем финансирования за 2011 - 2016 годы - всего	В том числе					
			I, II этапы		II этап		III этап	
			2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Источники финансирования - всего	1	444622,8	19998,8	28754,7	52851,7	81325,1	117317,8	144374,7
	2	277645,9	12828,6	19604,1	36528	47007,6	78828,5	82849,1
	3	332000	13785,9	21121,4	41995,6	57485,8	96034,7	101576,6
Федеральный бюджет	1	189287	8198,8	8532	21389,6	44445,5	60306,5	46414,6
	2	77553,8	3715,1	3779,2	8884,5	18047,2	24362,7	18765,1
	3	96000	4432,2	4542	10940,1	22418,3	30324,6	23342,8
			в том числе:					
капитальные вложения (субсидии)	1	185971,2	7429,8	7879,6	20801	43956,4	59865,4	46039
	2	74388,5	2971,9	3151,8	8320,4	17582,6	23946,2	18415,6
	3	92985,6	3714,9	3939,8	10400,5	21978,2	29932,7	23019,5
прочие расходы	1	3315,8	769	652,4	588,6	489,1	441,1	375,6
	2	3165,2	743,2	627,3	564,1	464,6	416,5	349,5
	3	3014,4	717,3	602,2	539,6	440,1	391,9	323,3
Бюджеты субъектов Российской Федерации	1	95259,3	4079,5	7881,7	11164,4	21742	28141,8	22249,9
	2	20408,7	1034,4	1806,4	2447,8	4551,8	5839,5	4728,8
	3	25000	1210,7	2171,4	2978,8	5613,2	7219,9	5806

Внебюджетные источники	1	160076,4	7720,5	12341	20297,7	15137,6	28869,5	75710,1
	2	179683,5	8079,1	14018,5	25195,7	24408,6	48626,3	59355,3
	3	211000	8143	14408	28076,7	29454,3	58490,2	72427,8

---

**Примечание.** Вариативность подходов к решению задач Программы выражается:

в различиях объемов планируемых к привлечению частных инвестиций (в части капитальных вложений). По мере усиления территориальной и функциональной концентрации программных акцентов (кластерный подход) возрастает инвестиционная активность хозяйствующих субъектов и, как результат, обеспечивается увеличение объемов внебюджетных источников финансирования Программы;

в различиях объемов финансирования прочих расходов. Кластерный подход и территориальная концентрация усилий в рамках Программы позволят обеспечить оптимальный (по сравнению с другим сценарием реализации Программы) уровень расходов на маркетинговые исследования и проведение необходимых экспертиз, в том числе за счет меньшего числа объектов исследований (субъектов Российской Федерации), а также объединения различных туристских объектов в рамках кластеров в единые объекты имиджевого и маркетингового продвижения на мировом и внутреннем туристских рынках и, как результат, снижения соответствующих расходов.

Приложение N 4  
к Концепции федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)"

**ПРЕДЕЛЬНЫЕ (ПРОГНОЗНЫЕ) ОБЪЕМЫ  
ФИНАНСИРОВАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ  
"РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ (2011 - 2016 ГОДЫ)" ПО ОСНОВНЫМ ФУНКЦИОНАЛЬНЫМ  
НАПРАВЛЕНИЯМ МЕРОПРИЯТИЙ ПРОГРАММЫ**

(млн. рублей, в ценах соответствующих лет)

Источники и направления финансирования	Объем финансирования за 2011 - 2016 годы - всего	В том числе		
		средства федерального бюджета	средства бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов	средства внебюджетных источников
Всего	332000	96000	25000	211000
направление 1. "Создание	326752,8	93080,6	23365,4	210306,8
современных туристско-рекреационных комплексов на территории наиболее перспективных туристских кластеров Российской Федерации"				
	в том числе:			
капитальное строительство и модернизация объектов инженерной инфраструктуры создаваемых туристских объектов с длительным сроком окупаемости (сети энергоснабжения, водопроводные и канализационные сети, очистные сооружения и т.п.)	116351	92985,6	23365,4	-
создание и модернизация туристских объектов	210306,8	-	-	210306,8
проведение работ и оказание услуг, связанных с изучением и оценкой туристского потенциала регионов и качества региональных проектов	95	95	-	-

направление 2. "Повышение качества туристских услуг"	770,5	672	-	98,5
в том числе:				
развитие системы подготовки кадров в сфере туризма	590	590	-	-
создание условий для организации и осуществления эффективной деятельности саморегулируемых организаций	98,5	-	-	98,5
проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий в области внутреннего и въездного туризма и т.п.	82	82	-	-
направление 3. "Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках"	4476,7	2247,4	1634,6	594,7
в том числе:				
проведение информационно-пропагандистской кампании и распространение социальной рекламы о туризме в России на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, средствами наружной рекламы, проведение пресс-туров, обеспечение работы информационных центров и пунктов	2020,8	1191,1	725,4	104,3
создание конкурентоспособного цифрового контента с художественным содержанием и централизованного ресурса в сети Интернет о туристских возможностях Российской Федерации, создание и обеспечение функционирования государственной системы информационного обеспечения туризма в Российской Федерации	590,3	390,3	100	100
организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий	1772,6	573	809,2	390,4
проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий в области внутреннего и въездного туризма и т.п.	93	93	-	-

ОДОБРЕНА  
распоряжением Правительства  
Российской Федерации  
от 11 июля 2002 г.  
№ 954-р

## КОНЦЕПЦИЯ

### развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года

Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года (далее именуется — Концепция) направлена на обеспечение в стране правовой, организационной и экономической среды для формирования современной туристической индустрии.

Под туризмом в Концепции понимаются временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

#### I. Место туризма в мировой экономике

Современная туристическая индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Число рабочих мест в сфере туризма составило 192 млн., или 8 процентов от общих показателей занятости в мире.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО) и Международного валютного фонда, туризм с 1998 года вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд. долларов США, или 7,9 процента от 6,738 трлн. долларов США), обогнав автомобильную промышленность (7,8 процента), производство химических продуктов (7,5 процента), продуктов питания (6,6 процента), компьютеров и офисного оборудования (5,9 процента) и топлива (5,1 процента). Средние темпы роста туризма составили в 1950—1999 годах 7 процентов в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом. По прогнозам ВТО, в ближайшие десятилетия темпы роста туризма сохранятся. Так, к 2020 году число международных туристских прибытий должно вырасти в 2,2 раза по отношению к 2000 году (с 698 млн. до 1,561 млрд. поездок). Еще более

значительно — в 4,2 раза — должны увеличиться доходы от туризма: с 476 млрд. до 2 трлн. долларов США.

## II. Современное состояние туризма в Российской Федерации

Российская Федерация, несмотря на свой высокий туристический потенциал, занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. На ее долю приходится около 1 процента мирового туристического потока.

По оценкам ВТО, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры принимать до 40 млн. иностранных туристов в год. Однако на сегодняшний день количество приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристскими и частными целями составляет 7,4 млн. человек, что не соответствует ее туристическому потенциалу.

Анализ современного состояния внутреннего туризма указывает на недостаточный уровень его развития как по качественным, так и по количественным характеристикам.

Основными факторами, сдерживающими развитие въездного туризма, в настоящее время являются:

образ России как страны, неблагоприятной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации;

действующий порядок выдачи российских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующий росту въездного туризма;

неразвитая туристическая инфраструктура, значительный моральный и физический износ существующей материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса (2–3 звезды) с современным уровнем комфорта;

отсутствие практики создания субъектами Российской Федерации благоприятных условий для инвестиции в средства размещения туристов и иную туристическую инфраструктуру;

отсутствие до 2002 года государственной некоммерческой рекламы туристических возможностей страны за рубежом;

невысокое качество обслуживания во всех секторах туристической индустрии из-за низкого уровня подготовки кадров и отсутствия опыта работы в условиях рыночной экономики, в том числе вследствие длительного периода эксплуатации курортно-туристских средств размещения через систему социального страхования;

несоответствие цены и качества размещения в гостиницах.

### **III. Основные цели и задачи развития туризма в Российской Федерации**

Главной целью государственной политики в области туризма является создание в Российской Федерации современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах.

Основной задачей развития туризма в Российской Федерации является формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта на внутреннем и международном рынках в соответствии с планом мероприятий по реализации Концепции согласно приложению. Выполнение указанной задачи требует:

разработки и реализации рекламно-информационных программ по въездному и внутреннему туризму, в том числе создания циклов теле- и радиопрограмм для России и зарубежных стран, а также проведения регулярных рекламно-информационных кампаний в средствах массовой информации;

издания каталогов, буклетов, плакатов, карт и иной рекламно-информационной печатной продукции;

организации и проведения международных туристических выставок, в том числе создания единого российского национального стенда с привлечением органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма;

обеспечения деятельности загранпредставительств по туризму, выполняющих функции рекламно-информационных офисов, в рамках деятельности торговых представительств Российской Федерации;

поддержки и обновления официального Интернет-портала федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;

организации сети информационных центров для иностранных и российских туристов в местах прохождения наибольших туристических потоков при информационной поддержке федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;

проведения ознакомительных поездок по туристическим центрам России для иностранных журналистов;

организации презентации туристических возможностей России в основных странах, направляющих туристов в Россию;

формирования современной статистики туризма, соответствующей международным требованиям в рамках решений Статистической комиссии ООН, учитывающей показатели смежных отраслей и определяющей совокупный вклад туризма в экономику страны.

Создание организационно-правовых и экономических условий для стимулирования развития въездного и внутреннего туризма требует:

определенной корректировки действующего законодательства в части, касающейся развития туризма, в том числе внесения изменений и дополнении в существующие нормативные правовые акты в смежных областях;

введения финансовой ответственности при осуществлении туроператорской деятельности;

эффективного управления государственной собственностью в туристической индустрии;

создания необходимых условий для успешного развития гостиничных средств размещения и иной туристической инфраструктуры;

создания благоприятного инвестиционного климата для российских и иностранных компаний, вкладывающих средства в развитие туристической инфраструктуры в России;

разработки и принятия новых нормативных актов по стандартизации и сертификации услуг средств размещения, в том числе регулирующих вопросы классификации гостиничных средств размещения; наделение соответствующими полномочиями в этой области федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;

совершенствования визовой политики в отношении туристов из стран, не представляющих миграционной опасности, и вместе с тем усиления контроля за выдачей виз туристам, следующим из опасных в миграционном отношении государств;

разработки механизма усиления ответственности туристических организации за нарушения правил въезда, выезда и пребывания находящимися в России иностранцами при визовой поддержке этих организаций.

Укрепление и дальнейшее развитие межотраслевой и межрегиональной координации в целях повышения эффективности отечественной туристической индустрии должно осуществляться путем:

создания межведомственной комиссии при федеральном органе исполнительной власти в сфере туризма в целях совершенствования межотраслевой и межрегиональной координации в этой области;

создания межведомственной комиссии по упорядочению использования государственной собственности в туристической индустрии;

формирования региональных концепций развития туризма с разработкой экономически обоснованных планов их реализации, в том числе в рамках региональных целевых программ социально-экономического развития.

Повышение качества обслуживания в сфере туризма требует: разработки новых правил стандартизации и сертификации услуг средств размещения:

разработки и внедрения современной классификации гостиничных средств размещения с учетом передового зарубежного опыта;

создания 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;

создания и реализации учебных программ, соответствующих отраслевым потребностям и предусматривающих практическое обучение персонала, в том числе внутригостиничный и внутрифирменный тренинг (практику), в пределах средств, предусматриваемых в соответствующих бюджетах на образование;

реализации специализированных программ повышения квалификации менеджеров высшего управленческого звена туристско-гостиничного бизнеса, в том числе организации стажировок за рубежом за счет внебюджетных источников;

поддержки перспективных прикладных исследований в области туризма в рамках средств, выделяемых на эти цели федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма.

Для реализации перечисленных в Концепции задач требуется предусмотреть бюджетные расходы на государственную поддержку развития туризма.

Задачи по развитию государственной политики в области туризма, предусмотренные в Концепции, должны осуществляться в пределах установленной численности работников центрального аппарата и представительств федерального органа исполнительной власти в сфере туризма за пределами Российской Федерации, а расходы должны производиться в пределах средств федерального

бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации, предусмотренных на соответствующий год.

Необходимость выделения ежегодных ассигнований из федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации продиктована прежде всего потребностью в обеспечении участия государства в формировании и продвижении национального туристического продукта, в том числе в проведении маркетинговых исследований, рекламно-информационной деятельности, организации и проведении международных туристических выставок, конференций, семинаров, организации международного сотрудничества, формировании базового пакета инвестиционных проектов в области развития туристической инфраструктуры и др.

В условиях приоритетной поддержки развития туристической индустрии со стороны государства будет обеспечено более эффективное использование человеческих, информационных, материальных и иных ресурсов с учетом рынка труда и задач социально-экономического развития страны.

Эффективное развитие туризма позволит значительно увеличить поток иностранных туристов в Россию и приток валютных поступлений в экономику страны, а также обеспечить, с одной стороны, рост налоговых отчислений в бюджеты различных уровней, а с другой стороны, учитывая воздействие туризма на все стороны жизни общества, — развитие смежных отраслей экономики и повышение занятости населения.

ПРИЛОЖЕНИЕ  
к Концепции развития туризма  
в Российской Федерации  
на период до 2005 года

**ПЛАН**  
**мероприятий по реализации Концепции развития туризма**  
**в Российской Федерации на период до 2005 года**

Содержание мероприятий	Срок реализации	Ответственные исполнители
<b>I. Нормативная правовая деятельность</b>		
1. Подготовка предложения по совершенствованию существующих законодательных актов и нормативных правовых актов, относящихся к сфере туризма, в том числе внесение изменений и дополнений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».	2002-2003 годы	Минэкономразвития России Минюст России
2. Подготовка проекта нового федерального закона о туризме в Российской Федерации.	2005 год	Минэкономразвития России Минюст России
3. Разработка предложений по привлечению инвестиций для обновления основных фондов объектов гостиничного хозяйства, в том числе на основе их акционирования и продажи.	2002-2003 годы	Минэкономразвития России Минимущество Рос- сии
4. Анализ мировой практики применения системы налогообложения при строительстве, реконструкции и оборудовании туристических средств размещения. Разработка и внесение предложений по совершенствованию системы налогообложения гостиничного хозяйства	2002-2003 годы	Минэкономразвития России <b>Минфин России</b>

Содержание мероприятий	Срок реализации	Ответственные исполнители
5. Разработка с учетом отечественной и зарубежной практики и введение в установленном порядке отраслевых правил аккредитации (аттестации) экскурсоводов и гидов-переводчиков	2002-2003 годы	Минэкономразвития России
6. Разработка предложений по оптимизации условий для развития внутреннего, в том числе детско-юношеского, туризма.	2002-2003 годы	Минэкономразвития России Минтруд России

## **II. Межведомственная и межрегиональная координация, совершенствование туристической инфраструктуры**

7. Создание межведомственной ко- 2002 год Минэкономразвития миссии при федеральном органе России исполнительной власти в сфере туризма в целях улучшения межотраслевой и межрегиональной координации в этой области (в пределах средств, ежегодно выделяемых федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма на государственное управление)	2002 год	Минэкономразвития России
8. Оказание содействия субъектам Российской Федерации в разработке и реализации региональных программ развития туризма. Разработка профильных разделов в рамках региональных целевых программ социально-экономического развития	2005-2005 годы	Минэкономразвития России

Содержание мероприятий	Срок реализации	Ответственные исполнители
9. Формирование реестра федеральной (в том числе долевой) собственности в области туристической индустрии и осуществление мер по ее эффективному использованию	2002-2005 годы	Минимущество России Минэкономразвития России
10. Проведение комплекса работ по признанию прав собственности Российской Федерации на объекты туризма и санаторно-курортного комплекса, находящиеся на территории Украины, Грузии, Республики Казахстан и Республики Молдова, строительство которых осуществлялось за счет средств федерального бюджета Российской Федерации, а также собственных средств предприятий и организаций бывшего республиканского и бывшего союзного подчинения	2002-2005 годы	Минимущество России Минэкономразвития России МИД России Управление делами Президента Российской Федерации
11. Создание межведомственной комиссии по упорядочению использования государственной собственности в туристической индустрии с целью разработки системы учета туристических средств размещения и оформления прав на них, а также обеспечения контроля за использованием и сохранностью имущества на основе проведения полной инвентаризации объектов государственной собственности в сфере туризма (в пределах средств, ежегодно выделяемых федеральному органу исполнительной власти в сфере	2002-2003 годы	Минимущество России Минэкономразвития России Управление делами Президента Российской Федерации

Содержание мероприятий	Срок реализации	Ответственные исполнители
------------------------	-----------------	---------------------------

туризма на государственное управление)

- |   |          |                          |
|---|----------|--------------------------|
| 12. Разработка программы создания национальных гостиничных цепей на территории Российской Федерации | 2002 год | Минэкономразвития России |
|---|----------|--------------------------|

### **III. Формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта на внутреннем и международном рынках**

- |   |                |                          |
|---|----------------|--------------------------|
| 13. Разработка и реализация рекламно-информационных программ по въездному и внутреннему туризму, в том числе создание циклов теле- и радиопрограмм в России и за рубежом, а также проведение регулярных рекламно-информационных кампании в средствах массовой информации. Организация ознакомительных поездок по России для иностранных журналистов | 2002-2005 годы | Минэкономразвития России |
| 14. Издание каталогов, путеводителей, буклетов, плакатов, карт и иной рекламно-информационной печатной продукции о туристических возможностях России  | 2002-2005 годы | Минэкономразвития России |
| 15. Участие в крупнейших международных туристических выставках путем создания единого российского национального стенда с привлечением органов исполнительной власти в сфере туризма   | 2002-2005 годы | Минэкономразвития России |

Содержание мероприятий	Срок реализации	Ответственные исполнители
<p>субъектов Российской Федерации. Организация презентаций на международных туристических выставках туристических возможностей России</p>		
<p>16. Содействие субъектам Российской Федерации в организации и проведении региональных и межрегиональных туристических выставок-яр-марок в России</p>	<p>2002-2005 годы</p>	<p>Минэкономразвития России</p>
<p>17. Поддержка и обновление официального туристического Интернет-портала федерального органа исполнительной власти в сфере туризма</p>	<p>2002-2005 годы</p>	<p>Минэкономразвития России</p>
<p>18. Проведение маркетинговых исследований в области въездного и внутреннего туризма в России</p>	<p>2002-2005 годы</p>	<p>Минэкономразвития России</p>
<p>19. Разработка и реализация комплекса мер по совершенствованию статистики в сфере туризма в соответствии с международными требованиями, в том числе:</p> <p>совершенствование системы государственного статистического учета и отчетности в отраслях, непосредственно относящихся к сфере туристической индустрии, в соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации;</p>	<p>2002-2005 годы</p>	<p>Минэкономразвития России Госкомстат России ФПС России</p>

Содержание мероприятий	Срок реализации	Ответственные исполнители
<p>совершенствование ведомственного статистического наблюдения, касающегося международного и внутреннего туризма, а также внешнеторгового оборота в области туризма;</p> <p>разработка методологии внедрения спутниковых счетов в рамках системы национальных счетов, учитывающих показатели смежных отраслей и позволяющих определить совокупный вклад туризма в отечественную экономику</p>		

#### **IV. Повышение качества обслуживания в сфере туризма, подготовка кадров**

20. Разработка и введение в установленном порядке новых правил стандартизации и сертификации услуг средств размещения	2002-2003 годы	Минэкономразвития России
21. Разработка нормативных актов, регулирующих вопросы классификации гостиничных средств размещения	2002 год	Минэкономразвития России
22. Разработка предложений по перечню профессий, направлений подготовки и специальностей работников туристической индустрии в целях совершенствования профильного туристического образования. Совершенствование существующих квалификационных требований (профессиональных стандартов) к	2002-2003 годы	Минэкономразвития России Минобразование России Минтруд России

Содержание мероприятий	Срок реализации	Ответственные исполнители
<p>основным должностям работников туристической индустрии и разработка на их основе новых образовательных стандартов для подготовки квалифицированных кадров в сфере туризма</p>		
<p>23. Формирование при федеральном органе исполнительной власти в сфере туризма базы данных учебных заведений, специализирующихся на подготовке, переподготовке и повышении квалификации кадров для туристско-гостиничного комплекса</p>	<p>2002-2003 годы</p>	<p>Минэкономразвития России Минобразование России</p>
<p>24. Изучение потребностей учреждений туристического и гостиничного бизнеса в специалистах различного профиля</p>	<p>2002-2005 годы</p>	<p>Минэкономразвития России Минтруд России Минобразование России</p>
<p><b>V. Международное сотрудничество</b></p>		
<p>25. Активизация работы представительств по туризму за рубежом в рамках деятельности торговых представительств Российской Федерации (без увеличения численности работников заграничного аппарата Минэкономразвития России)</p>	<p>2002-2005 годы</p>	<p>Минэкономразвития России</p>
<p>26. Совершенствование визовой политики России в отношении иностранных государств (групп государств), безопасных в миграционном</p>	<p>2002-2005 годы</p>	<p>МИД России Минэкономразвития России ФПС России</p>

Содержание мероприятий	Срок реализации	Ответственные исполнители
отношении, а также усиление контроля за выдачей виз туристам, следующим из государств, опасных в миграционном отношении		МВД России
27. Подготовка к подписанию межправительственных и межведомственных соглашений о сотрудничестве в области туризма с зарубежными странами. Осуществление деятельности рабочих групп в рамках межправительственных комиссии по туризму. Участие в работе Совета стран Содружества Независимых Государств по туризму	2002-2005 годы	Минэкономразвития России
28. Аккредитация представительств иностранных юридических лиц и их филиалов, осуществляющих деятельность в сфере туризма на территории Российской Федерации	2002-2005 годы	Минюст России Минэкономразвития России
29. Подготовка проекта документа о внесении изменений в Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках с целью отделения коммерческих торговых поездок от туристических поездок	2002 год	Минэкономразвития России МИД России ФПС России МВД России

Содержание мероприятий	Срок реализации	Ответственные исполнители
30. Подготовка предложений по решению вопроса о ликвидации дискриминационных тарифов на услуги российских организаций, связанные с пребыванием иностранных туристов в России	2002 год	Минэкономразвития России Минюст России
31. Участие в работе по подготовке вступления России во Всемирную торговую организацию	в соответствии с планом работы	Минэкономразвития России
32. Укрепление позиций России на мировом туристическом рынке в рамках работы в составе Исполнительного совета Всемирной туристской организации и ее Комиссии для Европы	2002-2005 годы	Минэкономразвития России
33. Сотрудничество с программой Европейского союза по оказанию содействия Содружеству Независимых Государств по реализации проектов в области нормативно-правового, рекламно-информационного обеспечения и подготовки кадров для сферы туризма	2002-2005 годы	Минэкономразвития России
34. Сотрудничество с Организацией экономического сотрудничества и развития и Организацией Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества в сфере привлечения инвестиций для развития туристических средств размещения в России и подготовки кадров в сфере туризма	2002-2005 годы	Минэкономразвития России Минфин России МИД России

**Г.А. Бунич, В.А. Старцев**

**Туристский продукт: теория,  
практика, инновационные  
аспекты**

Подписано в печать 00.00.2012. Формат 60x84 1/16  
Усл. печ. л. 00,00. Тираж 500. Заказ № 0000.

Отпечатано в типографии ООО «ПКФ «СОЮЗ–ПРЕСС»  
150062, г. Ярославль, пр-д Доброхотова, 16-158  
Тел. (4852) 58-76-39