

Авторы представляют вниманию читателей анализ туризма России на широком международном фоне, сравнивая статистику, подходы и модели развития, чтобы лучше понять, где мы находимся и что ещё предстоит сделать в этой отрасли.

*Ключевые слова:* туризм в России, международные сопоставления, конкурентоспособность, модели развития туризма

## Туриндустрия России в зеркале международных сопоставлений

И.В. МУСИЕНКО, кандидат экономических наук, директор ООО «Страт Экон Консалтинг». E-mail: [ivm@stratecon.ru](mailto:ivm@stratecon.ru) С.В.

ТИХОМИРОВ, заместитель председателя Исполнительного комитета Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение». E-mail: [tikhom@sibass.ru](mailto:tikhom@sibass.ru), Новосибирск

Роль туризма в социально-экономическом развитии часто недооценивается даже в странах со старинными туристическими традициями. Например, премьер-министр Великобритании Дэвид Камерон назвал туриндустрию «незамеченным гигантом внутри британской экономики»<sup>1</sup>, когда выяснилось, что она является шестым по значению сектором экономики страны и третьей экспортной отраслью.

В России внимание бизнеса и государства к сфере туризма неуклонно возрастает, что неудивительно для страны, которая готовится принять зимние Олимпийские и Паралимпийские игры, Универсиаду и Чемпионат мира по футболу. Федеральный центр реализует целевую программу развития внутреннего и въездного туризма на период до 2018 г. Интересные инициативы, ярко и масштабно раскрывающие региональный туристский потенциал, претворяются в жизнь некоторыми субъектами Российской Федерации. Но и проблем в развитии туриндустрии пока немало.

### Отрасль старая, понятия – новые

С бурным развитием туризма заметно изменилась его понятийная база. Чтобы не попасть в ловушку устаревших представлений, полезно опираться на такие авторитетные

<sup>1</sup> Government Tourism Policy. Department for Culture, Media and Sport. March 2011. – P. 6. URL: <http://www.culture.gov.uk/publications/7896.aspx>

источники профессиональной терминологии, как «Международные рекомендации по статистике туризма» и «Вспомогательный счёт туризма» в их новейших версиях 2008 г.<sup>2</sup>

**Туристом** ныне называют путешественника, выезжающего в какое-либо основное место назначения (за пределами его обычной среды) на срок менее 1 года с любой главной целью, кроме цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в месте посещения. **Круг целей туристов** теперь может, кроме отпуска, досуга и отдыха, включать в себя: деловые и профессиональные мероприятия (переговоры, продвижение товаров, конференции и семинары, обмен опытом), образование, профессиональную подготовку, лечение, оздоровление, посещение друзей и родственников, религию и паломничество, шо-пинг, транзит и некоторые другие цели (например, изучение возможностей трудоустройства или миграции).

В период туристской поездки люди предъявляют спрос на такие услуги и товары, которые в обычных условиях в местах постоянного жительства потребляются сравнительно редко либо не потребляются вообще. Их называют **характерными для туризма продуктами и услугами**. Они включают в себя транспортные услуги (перелёты, круизы, прокат транспортных средств и т.д.), проживание в отелях, общественное питание, рекреационные, оздоровительные, культурные, развлекательные и спортивные мероприятия, розничную торговлю сувенирами, продуктами местных промыслов, напитками, одеждой и т.д. Специфической категорией являются комплексные туры, пакеты услуг на отдых, системы бронирования.

Виды деятельности, предоставляющие характерные для туризма продукты и услуги, называют **отраслями туризма, или туриндустрией**. Это название в определённой мере условно, поскольку не существует отраслей, целиком и полностью работающих только на туристов. Потребление туристов, отделенное от потребления других путешественников и местных жителей, формирует показатель

<sup>2</sup> Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Серия М № 83/Rev. 1 (Всемирная туристская организация ООН и Статистический отдел ООН). – Мадрид – Нью-Йорк, 2010 г.

Вспомогательный счёт туризма: рекомендуемая методологическая основа. – 2008. – Сер. F № 80/Rev. 1 (Всемирная туристская организация ООН, Статистический отдел ООН, Статистическое бюро Европейских сообществ, Организация экономического сотрудничества и развития). Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2010 г.

**расходов туристов.** Расходы внутренних туристов плюс расходы иностранных туристов на территории данной страны (последние называют еще **туристским экспортом**) образуют **прямой вклад туриндустрии** в суммарный торговый оборот рассматриваемого государства. Прямой вклад рассчитывается также и в виде валовой добавленной стоимости, создаваемой туриндустрией (доходы минус производственное потребление в отрасли) и соотносимой с валовым внутренним продуктом (ВВП) страны или региона.

Туриндустрия создаёт также и **непрямой вклад** в торговый оборот и ВВП, включающий в себя поставки смежными отраслями продуктов и услуг для туриндустрии, инвестиционные расходы туриндустрии, а также коллективное государственное потребление (информационные и иные услуги туризма, финансируемые за государственный счёт). Международная организация World Travel & Tourism Council (WTTC) дополняет прямой и непрямой вклад туриндустрии третьим компонентом – **индуцированным вкладом**, определяемым суммой расходов

работников, прямо или косвенно занятых в туризме<sup>3</sup>. Сумму прямого, непрямого и индуцированного вкладов называют **полным вкладом**.

Стоит упомянуть ещё один термин, часто употребляемый в самых разных значениях, а именно «**туристский продукт**». Строгого, общепризнанного определения этого термина не существует, и он никак не связан с понятием «продукта» в экономической статистике. Всемирная туристская организация ООН предлагает понимать «турпродукт» как ряд различных аспектов (достопримечательности, виды транспорта, размещения и обслуживания), скомбинированных вокруг конкретного центра туристских интересов (например, пляжного отдыха на берегу моря)<sup>4</sup>. Так появляются водный и горный, семейный и оздоровительный, культурно-познавательный и образовательный, аграрный и экологический, экстремальный и лыжный, винный и гастрономический турпродукты. Специалисты туристского бизнеса используют такие словосочетания для рекламы и рыночного продвижения конкретных пакетов услуг и туристских направлений.

<sup>3</sup> WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2012: World. – P. 2.

<sup>4</sup> Международные рекомендации. – С. 33.

<sup>5</sup> WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2012: World. – P. 1.

### Что дает туризм?

Можно выделить как минимум шесть важных аспектов воздействия сферы туризма на экономику, общество и природу.

#### Один из важнейших локомотивов экономического роста.

В 2011 г. валовая добавленная стоимость, созданная мировой туристической индустрией, достигла 2 трлн долл., а её прямой вклад – 2,8% суммарного ВВП всех стран мира. Полный вклад составил 6,3 трлн долл. (9,1% мирового ВВП)<sup>5</sup>. Немало! Но как выглядит этот результат в сравнении с другими ключевыми секторами мировой экономики?

По данным WTTC и Oxford Economics, прямой вклад мировой туристической индустрии вдвое выше вклада автомобильной промышленности и на одну треть больше суммарного вклада химической, фармацевтической и косметической отраслей. По своему полному вкладу туристическая индустрия превосходит даже добывающую промышленность (нефть, газ, уголь и металлы). На 1 доллар прямого вклада туризма приходится 3,2 долл. непрямого и индуцированного вклада в других отраслях, и это – один из самых высоких отраслевых мультипликаторов ВВП<sup>6</sup>. Следует также заметить, что туристическая индустрия весьма динамична. По прогнозу тех же WTTC и Oxford Economics, полный вклад сферы туризма в ВВП будет расти в 2012–2022 гг. среднегодовым темпом 4,3%, что выше предполагаемых показателей прироста мировой экономики в целом<sup>7</sup>.

Самая высокая доля туристической индустрии в отраслевой структуре ВВП характерна для южных стран, целиком специализированных на туризме. Например, на Мальдивских и Сейшельских островах его прямой вклад в ВВП равен, соответственно, 31% и 25%, а полный – 71% и 61%. Среди высокоразвитых стран самую высокую долю туристической индустрии имеет Испания (прямой вклад – 5% и полный вклад – 15% в 2011 г.).

Но и северяне придают туризму приоритетное значение. В Норвегии, Шотландии и на Аляске с его помощью диверсифицируют экономику, зависимую от добычи нефти. Финляндия рассчитывает компенсировать за счёт туризма замедление роста в традиционных отраслях специализации –

<sup>6</sup> WTTC. Benchmarking Travel & Tourism's economic impact against other sectors. Executive summary. April 2012. – P. 2–3.

<sup>7</sup> WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2012: World. – P. 3.

деревообработке и металлургии. В Исландии туристическая индустрия заняла третье место после горно-металлургической промышленности и рыболовства. В Скандинавских странах, Великобритании и США прямой вклад туристической индустрии в ВВП находится в диапазоне 2–3%, а полный – 5–9% (в Исландии – соответственно, 5% и 17%)<sup>8</sup>.

Наша страна хотя и располагает одним из крупнейших в мире природных и культурно-исторических потенциалов, результаты его использования пока весьма скромны. По вкладу туризма в ВВП (прямой – 1,4%, полный – 5,9%) она занимает 137-е место из 181 государства, а по прогнозируемым темпам роста отрасли – 107-е<sup>9</sup>.

**Огромный вклад во внешнюю торговлю.** В 2011 г. число международных туристических посещений в мире достигло 983 млн против 435 млн в 1990 г. Расходы иностранных туристов в принимающих странах, или, иными словами, туристский экспорт этих стран составил 1,2 трлн долл. (30% мирового экспорта коммерческих услуг и 6% суммарного экспорта товаров и услуг). Среди важнейших статей мирового экспорта туристские товары и услуги занимают четвёртое место после топлива, химикатов и продовольствия<sup>10</sup>.

Покупки иностранных туристов в принимающей стране выгодны не только с макроэкономических, но и с фискальных позиций: подавляющая часть приобретаемых ими товаров и услуг облагается налогом на добавленную стоимость, не подлежащим возврату при пересечении границы.

Расходы отечественных туристов за рубежом являются импортом товаров и услуг. Если государству удаётся хотя бы частично развернуть поток своих граждан с зарубежных туристских направлений на внутренние, то заметно улучшаются пропорции между экспортом и импортом в платёжном балансе.

Доля потребления иностранных туристов в общем экспорте России довольно скромна (около 3%, 143-е место в мире), а пропорции между экспортом и импортом «продукции» туризма оставляют желать лучшего. В 2011 г.

<sup>8</sup> Приведённая выше статистика вклада туризма в ВВП на национальном уровне взята из докладов WTTC по каждой из названных стран за 2011 г.

<sup>9</sup> WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2012: Russia. – P. 1.

<sup>10</sup> UNWTO. Tourism Highlights. 2012 Edition. – P. 3–4.

от иностранных туристов 11,4 млрд долл., при этом заграничные расходы туристов-россиян достигли 32,5 млрд долл.<sup>11</sup> По импорту туристских услуг Россия вышла на 7-е место в мире (после Германии, США, КНР, Великобритании, Франции и Канады). Дисбаланс российского экспорта и импорта в туризме убедительно подтверждает и статистика платежей по банковским картам: по данным компании Visa Inc., в 2010 г. россияне-туристы оплатили за рубежом с помощью карт Visa покупки товаров и услуг на сумму 5,8 млрд долл., что в 2,8 раза больше оплат покупок иностранных туристов внутри России (2,05 млрд долл.)<sup>12</sup>.

**Крупнейший работодатель и генератор рабочих мест в смежных отраслях.** В 2011 г. непосредственно в туристской индустрии в мире трудилось 98 млн человек, а с учётом смежных отраслей – 255 млн. Таким образом, прямой вклад отрасли в мировую занятость составил 3,3%, а полный – 8,7%<sup>13</sup>.

Множество операций в туристской индустрии не поддаётся автоматизации, а потому туристский сектор является одним из наиболее трудоёмких видов деятельности. Он активно влияет на различные аспекты занятости, предоставляя широчайшие возможности трудоустройства. Во-первых, туристская индустрия предъявляет быстро растущий спрос на людей со специальным высшим образованием. При этом в некоторых видах деятельности, например, в создании новых турпродуктов, управлении спа-отелями или проектировании высокотехнологичных парков развлечений, требуются экстраординарная квалификация и выдающиеся креативные способности. Во-вторых, в туристской индустрии появляется немало рабочих мест, предполагающих простую физическую работу, не требующую специальной подготовки. Наконец, в-третьих, туристский сектор практикует частичную и сезонную занятость, что актуально для студентов, домохозяйек и некоторых других категорий населения.

В России прямой вклад туризма в занятость составил в 2011 г. лишь 1,3%, а полный – 5,5% (соответственно, 166-е

<sup>11</sup> UNWTO. Tourism Highlights. 2012 Edition. – P. 7, 13.

<sup>12</sup> Visa. Tourism Outlook: Russia. 2010. – P. 2.

<sup>13</sup> World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism Economic Impact 2012. World. – P. 1.

и 140-е места в мире)<sup>14</sup>. Это заметно ниже, чем в других северных странах (прямой вклад варьируется от 1,7% в Швеции до 7,0% в Дании, полный – от 5,6% в Швеции до 18,8% в Исландии)<sup>15</sup>.

**Питательная среда для среднего и малого бизнеса.** Разнообразие потребностей современных туристов открывает широчайшие возможности для эффективной деятельности не только крупным компаниям, но и средним и малым предпринимателям. Одни гости предпочитают отели всемирно известных сетей Hilton, Marriott или Radisson, другим по душе крошечные семейные пансионаты или крестьянские, рыбацкие, охотничьи домики. Кто-то будет питаться только в своём «Шератоне» или в ресторане, заслужившем звёзды Мишлен-а, а кого-то потянет в таверну, горячо любимую аборигенами. Есть люди, арендующие автомобили только в международных сетях Hertz или Avis, но многих вполне устроят небольшие фирмы по прокату малолитражек, скутеров или велосипедов. Важно, что дифференциация предпочтений туристов определяется не только по денежной шкале. Гости с энтузиазмом покупают местные изделия и услуги не столько из-за их дешевизны, сколько благодаря их аутентичности, неповторимости, аппетитности и экологичности.

В популярных туристских местах есть немало видов деятельности, на которые крупный бизнес даже и не претендует (местные ремесленные промыслы и фермы органического сельского хозяйства, киосковая и рыночная торговля, продажи вразнос, услуги гидов, проводников, спортивных инструкторов и тренеров и т.д.).

Малый бизнес в туризме нередко нуждается в стимулировании и в поддержке, поскольку без него туристское направление теряет свою привлекательность и популярность.

**Значимый фактор регионального развития, сохранения природного и культурного наследия.** В отличие от многих видов промышленной и финансовой деятельности, туризм не имеет явного тяготения к ограниченному числу пунктов с наилучшим сочетанием факторов роста. Ему имманентно

<sup>14</sup> World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism Economic Impact 2012. World. – P. 1.

<sup>15</sup> Из докладов WTTC по каждой из названных стран за 2011 г.

присущи широкий пространственный охват и большая глубина проникновения в регионы. В удалённые горные, лесные, пустынные районы туризм приносит работу, доходы, перспективы и гордость за свой край. Вновь сформированный туристский профиль возродил многие депрессивные города и сельские районы, улучшил состояние транспорта, связи, коммунальных служб, здравоохранения в регионе.

Часто объекты природного и культурно-исторического наследия получают солидную финансовую подпитку

лишь по мере достижения ими туристского признания. Включение в списки значимых достопримечательностей способствует проведению рекультивации, восстановления и реставрации, организации разумного мониторинга и защиты. Внимание туристов оберегает природные ценности и культурные памятники от браконьеров, «чёрных копателей», а порой и от местных жителей, не придающих им должного значения.

**Могучий имиджевый эффект.** Общественное мнение о странах и регионах создают не только средства массовой информации, но и «сарафанное радио» туристов. Люди, увидев тот или иной край своими глазами и испытав там яркие эмоции, охотно делятся впечатлениями и выносят свой вердикт. На их оценки влияют не только главные достопримечательности и культурные события, но и степень безопасности, радушие местных жителей и профессионализм работников туристической индустрии, качество туристских услуг и уровень развития транспорта, связи, медицины, банков. Поэтому высокоразвитый туризм – лучшее доказательство процветания и правильного устройства страны.

### **Научиться успешно конкурировать**

В наши дни ни одно туристское направление (страна, регион или город) не может считать себя защищённым от конкуренции, какими бы великими достопримечательностями оно ни обладало. Именно по способности побеждать в соперничестве с традиционными и новыми предложениями оценивается инвестиционная привлекательность стран и местностей, туристских продуктов и услуг национальной туристической индустрии. Согласно прогнозу Всемирной туристской организации, число международных туристских посещений за 2012–2030 гг.

увеличится в 1,8 раза (до 1,8 млрд). При этом на новые туристские направления будет приходиться 1 млрд (56% посещений)<sup>16</sup>.

Каковы шансы России стать одним из них? Статистика последних лет не даёт оснований для оптимизма. Можно ли считать нашу страну конкурентоспособной на рынке мирового туризма, если въездной турпоток практически не растёт, а посещения ограничиваются в основном Москвой и Санкт-Петербургом? И как следует оценить потребительское поведение наших граждан, которые «голосуют ногами» против внутренних направлений?

Факты говорят сами за себя. В 2011 г. в Турции отдохнули 3,5 млн россиян<sup>17</sup> – вдвое больше, чем в 2006 г. Многие годы численность российских туристов в этой стране – на втором месте после германских гостей<sup>18</sup>. Кто-то скажет, что в этом нет ничего удивительного: люди из суровых холодных краёв стремятся к солнцу и тёплому морю.

Но что тогда привлекает россиян в холодной Финляндии? В 2011 г. страну посетило 3,3 млн наших сограждан (в том числе 2,2 млн однодневных экскурсантов). Наши люди составили самую многочисленную группу из всех иностранных гостей Финляндии (45%) и к тому же самый щедрый туристский контингент (111 евро ежедневных расходов против 60 евро в среднем на 1 интуриста)<sup>19</sup>. По данным Банка Финляндии, в 2009 г. (в разгар кризиса!) российские туристы потратили здесь 620 млн евро (31% всех поступлений в эту страну от интуристов<sup>20</sup>). Неудивительно, что Министерство занятости и экономики Финляндии считает многомиллионный десант россиян главным фактором развития туризма в стране<sup>21</sup>.

<sup>16</sup> UNWTO. Tourism Highlights. 2012 Edition. – P. 2.

<sup>17</sup> Данные, приведённые В.В. Путиным на пресс-конференции президента РФ и премьер-министра Турции в Москве 18 июля 2012 г.

<sup>18</sup> Deloitte & Investment Support & Promotion Agency of Turkey. Turkish Tourism Industry Report. January 2010. – P. 9.

<sup>19</sup> Border Interview Survey. Part 25. Foreign visitors in Finland in 2011. – URL: [http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/\(Pages\)/Border\\_Interview\\_Survey?opendocument&np-A](http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/(Pages)/Border_Interview_Survey?opendocument&np-A)

<sup>20</sup> Katri J. Russia and the Russian tourism in Finnish tourism strategies – The case of the Karelian Region // Journal of Global Strategic Management. – 2011. – № 9. – P. 43.

<sup>21</sup> Finland's Tourism Strategy to 2020 – Four good reasons to promote tourist industry development. – P. 15.

Finish Ministry of Employment & the Economy. – URL: <http://www.tem.fi/?l=en&s-2548>

Попробуем разобраться с сильными и слабыми сторонами России как туристского направления. Для этого используем ценнейший материал международных сопоставлений, который дают отчёты Международного экономического форума о конкурентоспособности различных стран мира в сфере туризма. Первый такой отчёт появился в 2007 г. и охватил 124 государства. Впоследствии он выходил в 2008, 2009 и 2011 гг., причём в последнем отчёте рассматривалось 139 стран.

В 2011 г. Россия заняла 59-е место, определённое по 73 критериям туристической конкурентоспособности<sup>22</sup>. Мы позади не только всех великих туристских направлений, но и стран, которые сравнительно недавно стали важными игроками в этой сфере (Китай, Бразилии, ОАЭ и т.д.).

Итак, пройдёмся по некоторым важнейшим компонентам туристской конкурентоспособности. При этом будем помнить, что, чем дальше от начала списка занимаемое страной место, тем хуже в ней положение дел по соответствующему критерию.

**Природное и культурное достояние, важные и интересные события.** Если бы оценка проводилась только по качеству природного, культурно-исторического и событийного потенциала, Россия наверняка вошла бы в первую двадцатку. Так, по количеству сайтов Мирового природного наследия ЮНЕСКО мы заняли 4-е место, культурного наследия – 13-е, международных выставок и ярмарок – 39-е место.

**Безопасность туристов.** Россия стоит на 90-м месте по угрозам туристам со стороны преступников и на 93-м месте – от террористов, на 98-м – по частоте дорожно-транспортных происшествий, на 106-м – по распространённости ВИЧ-заболеваний. При этом надёжность работы полиции оценена 128-м местом.

Может показаться странным, но по общему отношению населения к иностранцам Россию поместили на 136-е место. Чем обусловлена такая оценка – стеснительностью и напускным безразличием людей, не владеющих иностранными языками, или часто возмущающей нас грубостью некоторых соотечественников? Так или иначе, но многим иностранцам

<sup>22</sup> World Economic Forum (Geneva, Switzerland 2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. – P. 15.

заявления о российском радушии кажутся преувеличенными. А там, где тебе не рады, трудно чувствовать себя в полной безопасности.

**Транспортная доступность.** Результаты оценки здесь противоречивы. Россия получила весьма высокие места по количеству действующих авиамаршрутов (7-е) и качеству железнодорожных сообщений (31-е). Но в остальном позиции в рейтинге вполне соответствуют известной поговорке о главных бедах России. Они таковы: сеть для международных авиасообщений и качество портовой инфраструктуры – 93-е место по обоим критериям, качество авиатранспортной инфраструктуры – 104-е место, плотность дорог – 123-е место, качество автодорог – 125-е место. Для страны с такой гигантской площадью территории неудовлетворительное транспортное обслуживание не может не быть сильным препятствием в развитии туризма.

**Предложение важных для туристов услуг.** В минувшее десятилетие Россия добилась впечатляющих успехов в развитии телекоммуникаций. По уровню развития мобильной связи она заняла 9-е место, проводной телефонной связи – 37-е. Хотя масштабы проникновения широкополосного Интернета оценены 51-м местом, а делового использования Интернета – 71-м, есть основания считать, что в ближайшее время эти результаты существенно улучшатся. Весьма неплохо обстоят дела с банкоматами, обслуживающими карты Visa (28-е место), и присутствием в крупнейших городах международных компаний по прокату автомобилей (40-е).

Оценки резко идут вниз, когда речь заходит о гостиницах. По количеству комнат в отелях Россия оказалась на 88-м месте. В 2000–2009 гг. единовременная вместимость наших гостиниц возросла с 346 тыс. до 501 тыс. мест<sup>23</sup>, или на 45%, что все равно мало для страны, готовящейся провести крупнейшие спортивные мероприятия планеты.

В рассматриваемом рейтинге туристской конкурентоспособности критерии качества услуг не выделяются. Но о качестве косвенно говорят оценки человеческих ресурсов

<sup>23</sup> Туризм в цифрах. Российское федеральное агентство по туризму. Информационно-издательский центр «Статистика России». – М.: 2010. – С. 25.

в туризме. По уровню развития системы специальной подготовки кадров для туризма Россия оказалась на 76-м месте, а по ее масштабам – на 90-м (Великобритания – на 28-м). При этом удельные годовые расходы на подготовку/переподготовку 1 специалиста туристической индустрии в Соединённом Королевстве составили в 2010 г. 2425 фунтов стерлингов<sup>24</sup> (примерно 120 тыс. руб.). Можем ли мы мечтать о таких вложениях в персонал нашей туристической индустрии?

**Ценовая конкурентоспособность.** Цены и тарифы – проблемный аспект туризма в России. Как иностранцы, так и россияне отмечают неприятный разрыв между качеством гостиничных и иных услуг и их стоимостью. В рейтинге Россия заняла 51-е место по ценам на горючее, 78-е – по налогам и сборам аэропортов в цене авиабилетов, 97-е – по влиянию налогообложения на уровень цен и тарифов и 105-е место – по тарифам отелей.

По совокупности критериев ценовой конкурентоспособности Российская Федерация оказалась на 75-м месте. К сожалению, нашей стране грозит неприятный ярлык «Дорогое туристское направление с неудовлетворительным соотношением цена/качество». Мы слишком заметно отстаём по уровню цен от других новых игроков туристского рынка – Малайзии, Индонезии и Египта (3–5-е места), Туниса (9-е), Таиланда и Вьетнама (15–16-е), Китая (24-е), ЮАР (37-е), а также от популярных у россиян европейских направлений – Болгарии (46-е), Черногории (48-е) и Латвии (53-е место).

**Маркетинг и брендинг России как туристского направления.** По их эффективности Россию удостоили лишь 119-го места. Эта оценка вполне понятна, поскольку важнейшие мероприятия по продвижению страны на мировом туристском рынке ещё только разрабатываются в рамках федеральной целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма на 2011–2018 гг.

**Правила и механизмы регулирования, приоритеты в развитии российского туризма.** Самые низкие оценки относятся к определению национальных приоритетов (122-е место) и системе государственного регулирования в области туризма (126-е).

<sup>24</sup> Government Tourism Policy. Department for Culture, Media and Sport. March 2011. – P. 34. URL: <http://www.culture.gov.uk/publications/7896.aspx>

## **Альтернативные модели развития туризма**

В туризме разных стран мира наблюдаются две противоположные модели развития:

- эволюционный многолетний процесс, вырастающий из локальных приоритетов и инициатив, предполагающий

неспешные, но основательные улучшения и достижение полной гармонии между туристами, турбизнесом и местными коммунами;

- большой скачок новых туристских направлений из полной неизвестности к международной славе, совершаемый во имя важных общегосударственных целей в течение пары десятилетий и требующий огромных инвестиций из внешних источников.

**Эволюционный сценарий** обычно начинается с открытия прекрасных мест, где не ступала нога массового туриста. Первооткрывателями порой становились люди с большими пропагандистскими и литературными талантами. Несомненно, в популяризации Андалусии, Страны Басков, Стамбула и сельской глубинки на юге Франции роль таких книг, как «Альгамбра» Вашингтона Ирвинга, «Фиеста» Эрнеста Хемингуэя,

«Константинополь» Пьера Лотти или «Год в Провансе» Питера Мейла, вполне сопоставима с эффектом крупномасштабных рекламных кампаний.

Ручейки первых визитёров постепенно превращаются в солидные по размерам и регулярные по времени появления потоки туристов. Местные жители, вначале удивленные неожиданным вниманием, быстро улавливают выгоды новой ситуации. Сельские и городские коммуны, начав с создания резервов на случай появления туристов, переходят к целенаправленному формированию индустрии гостеприимства.

Осознание экономической ценности туризма охватывает всё более высокие уровни территориальной иерархии. Формируются региональные и национальные программы инфраструктурного строительства, стимулирования турбизнеса и продвижения на внешних туристских рынках. При этом власти в основном помогают, но не диктуют свою волю. Так, новая стратегия туризма в Великобритании буквально пропитана духом эволюционизма, сотрудничества и гармонии<sup>25</sup>.

Огромная роль принадлежит саморегулированию в отрасли. Показательным примером может служить «Ассоциация самых прекрасных деревень Франции» (Les Plus Beaux Villages de France), объединяющая 156 сёл из 69 французских департаментов<sup>26</sup>. С более чем скромным годовым бюджетом

<sup>25</sup> Government Tourism Policy. Department for Culture, Media and Sport. March 2011. – URL: <http://www.culture.gov.uk/publications/7896.aspx>

<sup>26</sup> URL: <http://www.france-beautiful-villages.org/en>

в 450 тыс. евро ассоциация успешно решает вопросы качества, продвижения и развития.

Эволюционный путь развития дал высочайшие эталоны качества туристских услуг, характерные для Австрии,

Швейцарии, Германии, Франции, Испании, Италии, США. Они буквально отшлифованы столетиями, поскольку туризм в его современном понимании стал развиваться в этих странах с XVIII–XIX веков.

Но что же делать тем государствам, которые лишь недавно вступили в борьбу за мировой туристский «пирог»? Они не готовы к неторопливой работе на века и хотят как можно скорее получить максимум выгоды от стремительно растущего туристского рынка. Ярким примером служит Китай, который в 2011 г. стал страной № 3 по посещаемости иностранными туристами и № 4 – по объёму туристского экспорта<sup>27</sup>.

Развитие туризма в китайской провинции Юньнань в минувшие 12–14 лет даёт ясное представление о политике **большого скачка**, реализованной здесь правительством КНР. Провинция на крайнем юго-западе Китая ещё в середине 1990-х считалась одной из самых труднодоступных и отсталых окраин Поднебесной, обладая фантастически богатым природным и культурным потенциалом для развития туризма, сопоставимым с самыми интересными регионами мира.

В 1995 г. в Юньнани произошло сильное землетрясение, едва не приведшее к разрушению столицы древнего царства – г. Лицзян. К пострадавшему региону было приковано внимание мировой общественности, и в 1997 г. ЮНЕСКО включила Лицзян в список объектов Всемирного культурного наследия (в настоящее время таких объектов в провинции уже четыре). С 1998 г. китайские власти повели наступление по двум направлениям, начав крупномасштабные инфраструктурные программы в провинции и одновременно всемерно подогревая к ней интерес внутри страны и за рубежом.

Уже через 10 лет Юньнань имела самую протяжённую сеть современных автодорог среди всех провинций КНР, а также 12 новых аэропортов для внутренних и международных авиасообщений.

<sup>27</sup> UNWTO. Tourism Highlights. 2012 Edition. – P. 6.

Генеральный план развития туризма в Юньнани удивляет размахом и системностью. Провинция разделена на пять главных туристских регионов и центр приёма и распределения туристов – столицу Куньмин. В приоритетных географических пунктах наивысшей концентрации туристов создано семь особых экономических зон с льготным режимом для инвесторов и предпринимателей. Усилия туроператоров направлены на формирование восьми туристских продуктов (осмотр природных красот, знакомство с народными традициями и культурой, отпускные развлечения, спорт и фитнес, ярмарки и конференции, приграничный шопинг и т.д.), а также шести туристских маршрутов, соединяющих в той или иной комбинации интересные достопримечательности. Наконец, на общегосударственном и международном уровнях предприняты усилия для формирования туристских колец, в одно из которых включены Юньнань и соседние китайские регионы (Тибет, Сычуань, Гуйджоу, Гуанси), а в другое – Юньнань вместе с регионами других стран Юго-Восточной Азии (Мьянма, Лаос, Вьетнам и т.д.).

В итоге Юньнань принимает сейчас десятки миллионов китайских и миллионы иностранных туристов. В 2009 г. доходы от туризма достигли 81 млрд юаней (12 млрд долл.), валовая добавленная стоимость от туризма – 38 млрд юаней (5,6 млрд долл.), занятость – 1 млн чел. (при 46-миллионном населении провинции)<sup>28</sup>.

Стратегическое планирование и определение приоритетных зон развития туризма с льготным режимом инвестиций получило распространение и в других развитых странах, не обладающих столь гигантскими централизованными ресурсами, как Китай. Например, специальные зоны стали важным элементом турецкой стратегии развития туризма до 2023 г.<sup>29</sup>, а приоритетные территориальные кластеры – финской стратегии до 2020 г.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> URL: <http://www.gnsec.org/Item/407.aspx>

<sup>29</sup> Tourism Strategy of Turkey – 2023. Ministry of culture and tourism Ankara, 2007.

<sup>30</sup> Finland's Tourism Strategy to 2020 – Four good reasons to promote tourist industry development.

Finish Ministry of Employment & the Economy. URL: <http://www.tem.fi/?1-en&s-2548>

Россия также делает ставку на особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ). С 2007 г. создаётся семь таких зон, из них четыре – в Сибири, по одной – на Дальнем Востоке, Ставрополье и в Калининградской области. В 2010 г. принято правительственное решение о формировании нового кластера из шести таких ОЭЗ на территории Карачаево-Черкесии, Краснодарского края, Адыгеи, Кабардино-Балкарии, Северной Осетии – Алании и Дагестана. Резидентам особых зон предоставляются 10-летнее освобождение от налога на прибыль, пониженные ставки отчислений в государственные социальные фонды и таможенных пошлин, государственные инвестиции в создание транспортной и коммунальной инфраструктуры.

Федеральная целевая программа (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг.)» действует параллельно программам создания ОЭЗ ТРТ. ФЦП также выделяет приоритетные очаги роста – туристские кластеры, финансируемые на основе партнёрства государства и бизнеса. Программа предполагает суммарные вложения на период до 2018 г. в размере 332 млрд руб., из них 121 млрд руб. – из федерального бюджета и бюджетов субъектов РФ, 211 млрд руб. – за счёт частных инвестиций. Подавляющую часть государственных ассигнований (117 млрд руб.) предполагается направить на инфраструктурное обустройство зон, 3 млрд руб. – на продвижение России и её регионов на мировом туристском рынке, примерно 1 млрд руб. – на улучшение подготовки кадров для туризма и другие задачи.

Было бы преждевременно сейчас давать оценку новому направлению в развитии туризма, на котором сконцентрировались усилия российского государства и его регионов. Сейчас важнее мониторинг, глубокий анализ результатов, тонкая настройка новых механизмов и инструментов на решение масштабных и сложных задач.