

Л. М. Капустина, В. В. Вязовская

Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристских услуг



Министерство образования и науки Российской Федерации



Уральский государственный экономический университет

Л. М. Капустина, В. В. Вязовская

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАН
НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Рекомендовано
редакционно-издательским советом
Уральского государственного экономического университета

Екатеринбург
2017

УДК 338.48
ББК 65.43
К20

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор,
руководитель Центра региональных компаративных исследований
Института экономики Уральского отделения
Российской академии наук
Е. Л. Андреева

доктор экономических наук, профессор,
заместитель директора по науке
Высшей школы экономики и менеджмента
Уральского федерального университета
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
И. Д. Тургель

Капустина, Л. М.

К20 Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристских услуг [Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, В. В. Вязовская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2017. – 166 с.

ISBN 978-5-9656-0261-2

Рассмотрены структура и специфика мирового рынка туристских услуг, теоретико-методологические аспекты конкуренции стран в данном контексте, выделены особенности формирования факторов конкурентоспособности в международном туризме, продемонстрировано влияние конкурентоспособной туристской отрасли на благосостояние стран – экспортеров туристских услуг. Определены кластеры стран по уровню конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг. Рассмотрены позиции России как экспортера туристских услуг, выявлены ее конкурентные преимущества и слабости, обоснованы направления повышения конкурентоспособности в сфере въездного туризма.

Для студентов, аспирантов, преподавателей экономических вузов, а также для специалистов в сфере международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности.

УДК 338.48
ББК 65.43

ISBN 978-5-9656-0261-2

© Л. М. Капустина, В. В. Вязовская,
2017

© Уральский государственный
экономический университет, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Мировой рынок туристских услуг: содержание, особенности, эволюция развития	7
1.1. Особенности турпродукта и эволюция развития мирового рынка туристских услуг	7
1.2. Роль международного туризма в экономическом развитии стран – экспортеров туристских услуг	27
1.3. Развитие конкуренции и роль международного туризма в странах Европейского макрорегиона	34
Глава 2. Оценка конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг	45
2.1. Уточнение понятий конкуренции и конкурентоспособности стран на рынке въездного туризма	45
2.2. Факторы конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг	55
2.3. Определение конкурентоспособности стран на рынке туристских услуг с использованием кластерного анализа	64
Глава 3. Место и конкурентоспособность России на мировом рынке туристских услуг	74
3.1. Тенденции и перспективы развития мирового рынка туристских услуг	74
3.2. Кластеры стран и место России в рейтинге конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг	92
3.3. Направления повышения конкурентоспособности России на рынке въездного туризма	114
Заключение	129
Библиографический список	132
Приложение А	145
Приложение Б	152

ВВЕДЕНИЕ

Мировой рынок туристских услуг – один из быстро растущих секторов мировой экономики, испытывающий влияние глобализации и раскрывающий ее возможности. Во многих странах международный туризм является источником как прямых, так и косвенных доходов государства, стимулируя развитие различных отраслей, не относящихся напрямую к туристской инфраструктуре, посредством мультипликативного эффекта. Страны Европы и Северной Америки построили весомую часть своего благосостояния на доходах от международного туризма – мультипликативный эффект составляет от 15 до 20 % ВВП. Россия по этому показателю значительно отстает, получая доходов от международного туризма в совокупности со смежными отраслями лишь 4–6 % ВВП.

Задача исследования конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг обусловлена объективной необходимостью усиления роли третичного сектора и формирования в стране постиндустриального вектора развития экономики. Увеличение экспорта отечественных туристских услуг и доходов от международного туризма служит индикатором повышения конкурентоспособности страны в мировой торговле туристскими услугами и признаком роста ее привлекательности для иностранных туристов. В связи с этим важно определить позиции России на мировом рынке туристских услуг на основе существующих конкурентных преимуществ и выявления перспективных секторов для развития международного туризма. Четкое позиционирование страны позволит определить стратегические направления совершенствования туристской инфраструктуры, повышения эффективности использования рекреационных ресурсов и разработки турпродукта, соответствующего современным мировым требованиям к качеству путешествий.

Роль и значение международного туризма в развитии мирового хозяйства и стимулировании процессов глобализации, а также повышении благосостояния отдельных стран и регионов отражены в работах зарубежных и отечественных исследователей К. К. Камры, Дж. Криппендорфа, Т. Линдсей, Д. Маклеода, Э. Тоффлера, Дж. Р. Уокера, Р. Шарплей, Д. Телфера, А. Ю. Александровой, Е. Н. Александровой, Е. В. Вавиловой, В. Ю. Воскресенского, В. В. Глинского, И. В. Зорина, Н. И. Кабушкина, И. Н. Ивановой, В. А. Квартальнова, С. А. Щербаковой и др.

Исследованию мирового рынка туристских услуг с позиций учета в статистике мировой торговли, специфики торговли национальным туристским продуктом на мировом рынке, а также экономико-географических особенностей зарубежных дестинаций посвящены труды А. Джефферсона, Д. Кутуласа, Л. Ликориша, С. Медлика, В. Т. Мидлтона, Дж. Фекетекьюти, Х. Пола, М. Сандберга, С. Смита, К. Такера, А. Н. Захарова. Отечественные исследователи М. Б. Биржаков, Н. С. Мироненко, В. С. Сенин, И. Т. Твердохлебов, Н. А. Якубовский и др. отразили в своих работах ключевые проблемы развития международного туризма в Российской Федерации.

Особенности конкуренции и оценки конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг рассматриваются в трудах таких исследователей, как Т. Блайн, Н. Ванхув, Т. Вар, А. Вахидузан, С. Р. Голднер, Л. Двайер, М. Круатору, Р. Крэйгвелл, К. Ли, Дж. Райанс, А. Пун, П. Рао, Дж. Р. Ричи, М. Спенс, П. Форсайт, Х. А. Хазард, И. Т. Балабанов, А. П. Дурович, Г. А. Папирян и др. Теории международной и межрегиональной конкуренции и конкурентоспособности нашли отражение в работах таких известных экономистов, как М. Вебер, Х. Зиберт, П. Кругман, М. Портер, Д. Рикардо, А. Смит, Ф. фон Хайек, П. Хейне, В. Д. Андрианов, В. Л. Берсенев, С. Г. Важенин, И. С. Важенина, М. А. Гельвановский, В. А. Жуковская, С. А. Лукьянов, Н. М. Ратнер, А. И. Татаркин, И. А. Трофимова и др.

В монографии представлены рейтинг и кластеры стран по уровню конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг с учетом специфичных видов туризма при оценке их конкурентных позиций. Использование такого математического инструмента, как кластерный анализ, позволило выде-

лить группы стран – ближайших конкурентов с учетом дифференциации видов международного туризма.

В первой главе «Мировой рынок туристских услуг: содержание, особенности, эволюция развития» рассматривается структура и особенности мирового рынка туристских услуг, сущность международного туризма, понятие туристской услуги как объекта купли-продажи на мировом рынке, выявляется влияние международной торговли туристскими услугами на экономику стран-экспортеров и импортеров посредством мультипликативного эффекта, а также развиваются теоретические основы конкурентоспособности стран в международной торговле туристскими услугами.

Во второй главе «Оценка конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг» систематизированы факторы конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг, сформулирована методика классификации стран по уровню конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг и определено влияние конкурентоспособной индустрии международного туризма на экономику принимающих стран.

В третьей главе «Место и конкурентоспособность России на мировом рынке туристских услуг» обобщены тенденции развития мирового рынка туристских услуг; на основе кластерного подхода проведена оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг; выделены направления повышения конкурентоспособности России по привлечению иностранных туристов.

Информационную базу монографического исследования составили статистические и аналитические документы международных экономических организаций (Международного валютного фонда, Всемирной торговой организации, Всемирного банка, Всемирной туристской организации при ООН, Всемирного совета по туризму и путешествиям, Всемирного экономического форума), нормативно-правовые акты Российской Федерации, материалы Федеральной службы государственной статистики, Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации, статистической службы Европейского союза, российская и зарубежная монографическая литература, периодические издания и др.

ГЛАВА 1

МИРОВОЙ РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: СОДЕРЖАНИЕ, ОСОБЕННОСТИ, ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ

1.1. Особенности турпродукта и эволюция развития мирового рынка туристских услуг

Мировой рынок туристских услуг представляет собой один из высокодоходных и динамично развивающихся секторов мирового хозяйства, специфику которого определяет многогранное социально-экономическое явление – международный туризм, характеризуемое множеством определений.

Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма предложено определение, в соответствии с которым туризм представляет собой «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы» [2].

Всемирная туристская организация использует статистическое определение, сформулированное Статистической комиссией ООН: «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, деловой и прочими целями» (цит. по: [11]).

Приведенные определения характеризуют туризм как самостоятельный, специфический сектор экономики, но с разных позиций, позволяя тем самым сформировать о нем целостное представление, определить субъекты и объекты туристиче-

ской деятельности. Так, сущностное определение содержит характеристики туризма как особой индустрии, направленной на обслуживание путешествующих лиц. Статистическое определение позволяет выделить критерии для определения круга лиц, которые совершают туристические путешествия (выезд за пределы обычной среды, ограниченный по продолжительности период пребывания, особые цели путешествия).

Предыстория развития международного туризма имеет глубокие корни, большинство отечественных и зарубежных исследователей (например, М. Б. Биржаков [8], Е. В. Вавилова [11], В. Ю. Воскресенский [13], Н. И. Кабушкин [46], В. А. Квартальнов [51], М. В. Соколова [74], Т. Линдсей [125], Дж. Таунер и Дж. Уолл [156], Дж. Р. Уокер [185] и др.) относят появление основных мотивов путешествий еще к древнейшим временам (табл. 1). Эволюцию становления туризма как одной из отраслей мировой экономики можно проследить во взаимодействии с формированием и развитием туристской инфраструктуры как особой системы взаимосвязанных объектов, предназначенных для обслуживания туристского спроса (транспорт, средства размещения, индустрия питания, торговля, бытовое обслуживание, объекты туристского интереса и т. д.). Началом эволюционного развития туризма как сферы деятельности можно считать 1840-е годы, когда впервые путешествия получили организационную основу.

Многие зарубежные исследователи (например, Э. Тоффлер [80], Д. Маклеод [126], Р. Шарплей и Д. Телфер [141] и др.) обращали внимание на возрастающую роль международного туризма среди других видов торгуемых услуг в развитии мирового хозяйства и экономик отдельных стран, отводя ему значительную роль в стимулировании процессов глобализации. В действительности тенденции мирового хозяйства подтверждают, что туризм и транспорт в совокупности занимают наибольшую долю в мировой торговле услугами на протяжении последних 30 лет (рис. 1).

Соотношение объемов мирового экспорта транспортных и туристских услуг примерно одинаково, но в последние годы явно прослеживается тенденция к увеличению доли последних в составе третичного сектора, хотя туризм – относительно молодой вид экономической деятельности, получивший организационные основы в середине XIX века и ставший массовым после Второй мировой войны.

Таблица 1

Эволюция развития международного туризма

Исторический период	Преобладающий характер перемещений	Инфраструктурные предпосылки развития международного туризма
Предысторический (до середины XIX века)		
Античная эпоха (XI век до н. э. – IV век н. э.)	<p>Хозяйственные и торговые контакты. Освоение новых территорий. Военные и административные цели. Участие в спортивных соревнованиях (зарождение Олимпийских игр в Древней Греции). Паломничество. Отдых и развлечения, лечение. Образование</p>	<p>Создание дорожной инфраструктуры, системы государственных информационных бюро и постоянных дворов в Римской империи. Развитие системы «вторых» загородных домов, используемых состоятельными гражданами для отдыха. Развитие сети термальных курортов</p>
Средние века (IV–XV столетия)	<p>Освоение новых территорий. Военные и административные цели. Усиление религиозного характера путешествий (крестовые походы, миссионерство, паломничество)</p>	<p>Формирование основ системы гостеприимства в составе религиозных объектов и в городских поселениях. Постепенное развитие дорожной инфраструктуры</p>
Эпоха Ренессанса и Просвещения, Новое время (XV–XIX века)	<p>Хозяйственные и торговые контакты. Усиление индивидуального характера и образовательной направленности поездок (дворянские «грантуры»). Отдых и развлечения, лечение</p>	<p>Усовершенствование транспортной инфраструктуры благодаря появлению почтового сообщения. Появление новых лечебно-курортных зон. Появление университетов в крупнейших европейских городах</p>
Довоенный (1841–1914 гг.)	<p>Организованные групповые поездки с определенной целью (экскурсионные туры, политическая агитация, воспитательно-просветительская направленность). Отдых и развлечения, активный туризм</p>	<p>Развитие транспортной инфраструктуры и появление новых транспортных средств. Повышение качества, надежности и ценовой доступности транспортных перевозок.</p>

Исторический период	Преобладающий характер перемещений	Инфраструктурные предпосылки развития международного туризма
		Постепенное сокращение рабочего времени. Начало создания систем национальных природных парков. Формирование основ туристской индустрии
Межвоенный (1914–1930-е годы)	Отдых и развлечения. Деловые поездки. Групповые экскурсионные туры	Совершенствование транспортных средств для организации морских путешествий; становление гражданской авиации
Массовый (с 1950 г. по настоящее время)		
1950–1990-е годы	Массовый характер туризма: – в социалистических странах поездки организуются в основном в рамках социального туризма и не выходят за границы стран социалистической системы; – туризм в странах с рыночной экономикой принимает форму хозяйственной деятельности в сфере третичного сектора	Совершенствование транспортной, сервисной инфраструктуры, объектов индустрии гостеприимства, сегмента туристских компаний-посредников. Диверсификация турпродукта. Формирование международных стандартов качества туристского обслуживания
С 1990-х годов по настоящее время	Сохраняется массовый характер туризма, основой которого являются поездки с целью отдыха и развлечений, деловые поездки, образовательный туризм. Появляются новые виды туристических путешествий, формирующиеся на основе диверсифицированного туристского спроса (экологический, экстремальный, событийный и т. д.). Усиливается тенденция к самостоятельной организации путешествий туристами на индивидуальной основе	Развитие информационной инфраструктуры, интернет-технологий бронирования. Транснационализация туристского бизнеса, появление гостиничных цепей, сетевых предприятий питания и развлечений

Источник: составлено по материалам [8; 11; 13; 46; 51; 156].

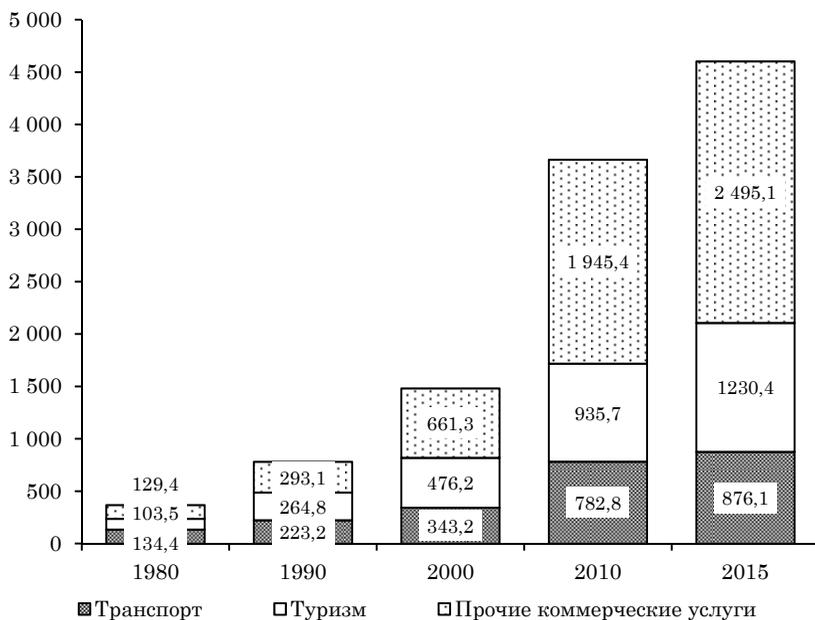


Рис. 1. Структура мирового экспорта услуг¹, млрд дол.

Так, Д. Телфер находит, что туризм логично встраивается в основные парадигмы развития общества индустриализованных стран после Второй мировой войны (модернизация, экономический нелиберализм, устойчивое (альтернативное) развитие) благодаря специфичности продукции, производимой в этой отрасли, и широкому вовлечению в процесс производства других отраслей [141]. Туризм представляет собой и социальное явление (поскольку мобильность, оплачиваемый отпуск и возможность путешествовать – это, несомненно, социальные победы [120]), и одновременно значительную по масштабам сферу деятельности, представленную туристской индустрией. Указанные характеристики позволяют установить прочную взаимосвязь между развитием общества и развитием туризма, а также рассматривать последний в качестве инструмента общественного развития.

¹ Составлено по: Statistics database / World Trade Organization. URL : <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=E>.

По мнению Д. Маклеода, туризм является частью процесса глобализации, так как межстрановой туристский поток способствует перетоку капиталов, товаров и информации из одних стран в другие, развитию торговли, транспорта и коммуникационных систем. Туристы выступают потребителями экспортируемых благ различных стран, выступая проводниками глобализационных процессов [126].

Э. Тоффлер увязывал масштабное распространение перемещений людей между странами с переходом общества на новую стадию развития – супериндустриальную, на которой «движение стало позитивной ценностью само по себе, утверждением свободы, а не только реакцией на окружающее или бегством от него» [80]. Автор обращал внимание и на значимость соответствующей инфраструктуры, в первую очередь транспортной, для облегчения и ускорения путешествий, отмечая, что «увеличение движения через пространство происходило более или менее одновременно во всех технически развитых странах».

Современная туристская отрасль является частью третичного сектора мировой экономики, поскольку основным (порядка 80 %) продуктом, производимым и обмениваемым на туристских рынках, являются услуги. Понятие «туристская услуга» на сегодняшний день не сформулировано достаточно четко ни в отечественной, ни в зарубежной практике, требует уточнения и может по-разному трактоваться в зависимости от целей применения.

Определение, данное Всемирной торговой организацией, позволяет очертить круг предприятий, которые непосредственно относятся к сфере туризма: «Туристические и относящиеся к организации путешествий услуги включают услуги, предоставляемые отелями и ресторанами (в том числе кейтеринг), туристическими агентствами и туроператорами, туристско-экскурсионными организациями, а также другие соответствующие услуги»¹. В данном определении не уточняется объект, на который указанные услуги направлены, т. е. признаком принадлежности к сфере туризма выступает только факт оказания данных услуг предприятиями туристской индустрии.

В отраслевом законодательстве Российской Федерации определение туристской услуги периодически видоизменялось,

¹ *Tourism and travel-related services*. URL : http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm.

конкретизировалось и дополнялось. Так, в соответствии с ГОСТ Р 50690-94 [33] туристская услуга трактовалась как результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов. В данном определении не было прямого указания на то, какие именно предприятия следует относить к сфере туризма, а также удовлетворение каких именно потребностей туристов можно включить в туристское обслуживание.

В современном стандарте [32] содержится более четкое определение, подчеркивающее сущностно-содержательную основу туризма: «Туристская услуга – результат деятельности туристской организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или отдельных его составляющих».

Конкретизируя указанное понятие, В. С. Сенин рассматривает туристскую услугу как деятельность предприятий, организаций, учреждений или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях, определяя непосредственно возможные составляющие тура [73].

М. Б. Биржаков дает развернутое определение: «Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка» [8]. Однако данная трактовка позволяет понимать туристскую услугу достаточно широко, требуя дополнительных пояснений относительно целей туризма, характера тура и т. д.

Обобщая рассмотренные определения, уточним понятие туристской услуги, основываясь на описании процесса обслуживания лиц, путешествующих с целями, относящимися к туризму (т. е. не предполагающими получение дохода в ходе поездки). Представление о туристской услуге формируется через описание ее свойств на основе противопоставления материальным товарам либо при ее рассмотрении как разновидности товаров, имеющих определенные свойства: выступая в качестве товара, туристская услуга не имеет вещной формы, ее нельзя непосредственно накопить, она может быть потреблена

лишь в момент производства. Нематериальные свойства определяют ряд специфических черт туристской услуги как объекта купли-продажи (см.: [75; 107]):

- направленность на конкретного потребителя;
- во многих случаях потребитель является объектом оказания услуги и/или непосредственно участвует в процесс ее оказания (например, экскурсионное обслуживание);
- значительная роль персонала в получении потребителем полезного эффекта;
- сезонный характер спроса на туристские услуги;
- в зависимости от объекта и результата услуги делятся на материальные (например, транспортные) и нематериальные (например, подбор тура);
- большое количество предприятий – поставщиков туристских услуг и предприятий-посредников по туристскому обслуживанию;
- туристская услуга на всех стадиях жизненного цикла не является собственностью производителя;
- специфическое содержание жизненного цикла туристской услуги по сравнению с материальными товарами;
- заранее определенный уровень комфорта туристского обслуживания;
- различие тарифов на схожие виды туристских услуг.

Туристские услуги на сегодняшний день относятся к категории торгуемых: участвуют в мирохозяйственном обороте и имеют отражение в платежном балансе страны. Выявление сущности туризма и его значения для развития мирохозяйственных связей усложняет определение понятия туристской услуги как особого продукта нематериальной сферы производства. Специфика туристской услуги заключается в ее мультипликативном характере, невозможности ее оказания изолированно от других видов услуг или без использования определенных материальных объектов.

Рассмотрим категорию туристских услуг в международных классификационных системах с целью более точного определения места туристского сектора в мировой торговле услугами.

Структура современного третичного сектора отражена в многочисленных классификациях видов экономической деятельности, составляемых как международными организациями

(Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности ООН [59], Отраслевая классификация услуг ВТО¹, Ниццкая международная классификация товаров и услуг² и др.), так и национальными статистическими органами стран мира (например, Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2007³).

В разных классификациях систематизация туристских услуг отличалась разнообразными вариантами, периодически видоизменялась, что может быть связано с возрастающей долей туризма в общем объеме торгуемых на мировом рынке услуг. Так, если в 1980-х годах мировой экспорт транспортных услуг значительно превышал экспорт туристских услуг (см. рис. 1), то к концу 1990-х годов экспортные объемы обеих групп сравнялись, а начиная с 2000-х годов туризм развивается более быстрыми темпами. Соответственно, в ряде классификационных систем место туристских услуг менялось: от деятельности, сопутствующей транспортному обслуживанию до самостоятельной группы услуг. В других классификациях туристские услуги рассматриваются как разновидность транспортных услуг, что подчеркивает их существующую взаимосвязь (рис. 2).

Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК) [59] является базовым инструментом содействия международной сопоставимости данных по широкому диапазону экономической и социальной статистики, включая производство, добавленную стоимость, занятость и другие статистические экономические показатели. Основная область применения классификатора ограничивается экономической статистикой; кроме этого, МСОК используется и в административных целях. С момента утверждения первоначального варианта МСОК в 1948 г. в большинстве стран классификатор применяют в неизменном виде или как основу для разработки национальных систем классификации. МСОК стала важным инструментом для сопоставления статистических данных об экономической деятельности на международном уровне.

¹ *Sectoral Classification List (W/120)*. URL : http://tsdb.wto.org/Includes/docs/W120_E.doc

² *Classification de Nice*. URL : <http://www.wipo.int/classifications/nivilo/nice/index.htm?lang=FR#>.

³ *Платежный баланс Российской Федерации*. URL : http://cbr.ru/statistics/?Prtid=svs&ch=Par_1597#CheckedItem

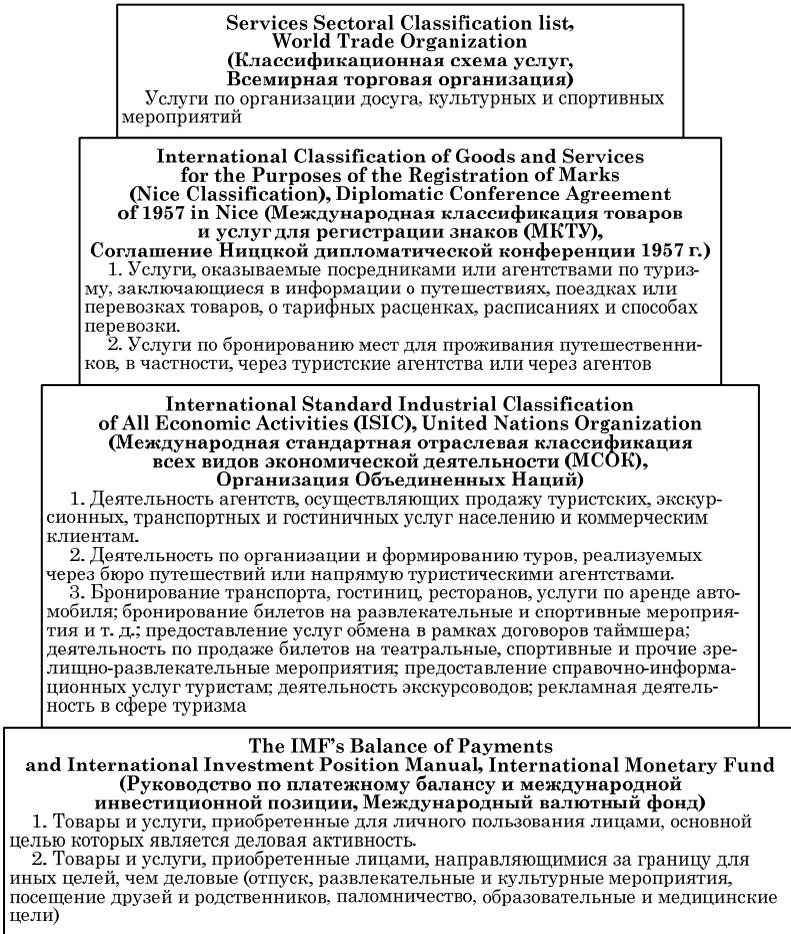


Рис. 2. Туристские услуги
в международных классификационных системах¹

¹ Составлено по: *Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК)*. Четвертый пересмотренный вариант. Нью-Йорк : ООН, 2009; *Balance of Payments and International Investment Position Manual / IMF*. 6th edition (BPM6); *Classification de Nice*. URL : <http://www.wipo.int/classifications/nivilo/nice/index.htm?lang=FR#>; *Sectoral Classification List (W/120)*. URL : http://tsdb.wto.org/Includes/docs/W120_E.doc.

В настоящее время используется четвертая пересмотренная версия классификатора 2009 г. (МСОК 4). В том, что касается систематизации сферы услуг, по сравнению с третьей версией классификации, где туристские услуги находились в составе транспортных, как сопутствующая им деятельность, в последней версии внесены коррективы.

Туристские услуги формируют самостоятельный блок в разделе «Административные и сопутствующие услуги» и включают, в том числе, транспортное обеспечение туристских путешествий. Таким образом, в данной классификации туристские услуги представлены в первую очередь как услуги посредников (турагентов и туроператоров), выступающих связующим звеном между поставщиками услуг и туристами как конечными потребителями услуги.

Международная классификация товаров и услуг (МКТУ)¹, утвержденная Ниццким соглашением о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков в 1957 г., предназначена для систематизации торгуемых объектов с целью регистрации товарных знаков. Туристские услуги представлены в ней в нескольких категориях: организация путешествий и обеспечение временного проживания. Под организацией путешествий в классификации понимаются в первую очередь информационные услуги для туристов, предоставляемые туристическими фирмами в блоке с транспортом, упаковкой и складированием товаров. Обеспечение временного проживания рассматривается как посредничество туристических фирм, предоставляющих услуги по бронированию гостиниц и других объектов размещения туристов.

Анализ структуры МСОК и МКТУ, используемых в международной практике для систематизации и сопоставимости различных видов деятельности, приводит к выводу о существовании взаимосвязи между двумя важнейшими видами экономической деятельности в сфере услуг – транспорта и туризма. При этом если транспортная отрасль может быть четко систематизирована по видам транспорта (воздушный, наземный, водный и т. д.) или транспортной деятельности (грузовой, пассажирский), то единообразного представления об отрасли ту-

¹ *Classification de Nice*. URL : <http://www.wipo.int/classifications/nivilo/nice/index.htm?lang=FR#>.

ризма в представленных классификациях пока нет. Содержание обслуживания туристов раскрывается через определенный набор услуг, которые связаны с деятельностью по организации путешествий: предоставление мест размещения, питания, развлекательных мероприятий, посреднические услуги по подбору и бронированию туров и т. д.

Очевидно, что туристские услуги – весьма специфичный и комплексный продукт третичного сектора, находящегося в стадии формирования. Это может быть связано как с относительно недавним появлением третичного сектора в сфере международной торговли, так и с его продолжающейся трансформацией, сопровождающейся появлением новых видов услуг.

Иной подход к классификации услуг представлен в системах Всемирной торговой организации и Международного валютного фонда, рассматривающих услуги как объект торговли. В международной практике широко применяется Классификационная схема услуг ВТО¹, созданная для целей ГАТС и подготовленная Секретариатом ГАТТ на базе Единого классификатора продукта, разработанного в ООН. Данная классификация включает в себя 12 основных категорий, а общее количество видов превышает 160. В данном классификаторе туристские услуги сгруппированы в одну категорию «Туризм и услуги, связанные с путешествиями», которая подразделяется на несколько подгрупп, представляющих собой элементы индустрии туризма: организация питания, услуги туристических фирм, экскурсионное обслуживание. В соответствии с классификацией торгуемых услуг ГАТС, сфера туризма производит услуги, предоставляемые на территории одной страны, потребителям любой другой страны.

ООН рекомендует рассматривать в качестве определенного вида продукта, потребляемого туристом, не сами поездки, а набор товаров и услуг, потребляемых приезжими в стране временного пребывания. При этом в данную группу не включаются международные перевозки приезжих, которые учитываются по статье «Услуги пассажирского транспорта в рамках транспортных перевозок».

Под приезжим, для целей статистического учета ООН, понимается лицо-нерезидент, срок пребывания которого в стра-

¹ Sectoral Classification List (W/120). URL : http://tsdb.wto.org/Includes/docs/W120_E.doc.

не превышает одного года и цели пребывания являются любыми, помимо:

- прохождения службы на военной базе или службы в государственных учреждениях своей страны (включая дипломатических работников и других сотрудников посольств и консульств), а также пребывания в качестве иждивенца, сопровождающего перечисленных лиц;

- непосредственного участия в производственной деятельности для хозяйственной единицы, которая является резидентом данной страны.

Таким образом, по статье «Поездки» учитываются все товары и услуги (кроме платы за международные пассажирские перевозки), приобретенные для использования в личных целях приезжими в посещаемых ими странах. ООН относит к наиболее распространенным видам товаров и услуг, учитываемых по статье «Поездки» (потребление которых осуществляется на территории страны-производителя):

- проживание;
- продукты питания и напитки;
- развлекательные мероприятия;
- транспортное обслуживание на территории посещаемой страны;

- подарки, сувениры и любые другие предметы, приобретенные для личного пользования приезжими и вывезенные из посещаемой страны.

Наконец, Международный валютный фонд представляет свое видение туристских услуг как торгуемых с позиции их отражения в платежном балансе. Руководство по платежному балансу и международной инвестиционной позиции МВФ [97] относит результаты туристской деятельности к статье «Поездки», разграничивая при этом личные и деловые поездки. МВФ относит к статье «Поездки» не только услуги, но и товары, связанные с туристическим потреблением. Так, по кредиту счета отражаются товары и услуги, которые были приобретены нерезидентами во время их посещения страны, а по дебету – товары и услуги, приобретенные резидентами в других странах.

В отличие от других категорий, включаемых в классификацию МВФ, поездки представляют собой не определенный вид услуг, а основанный на участнике операции компонент, охватывающий самые различные виды не только непосредственно

услуг, но и товаров. При совершении поездки потребитель перемещается на территорию другой страны, где потребляет приобретаемые им услуги и товары. Таким образом, специфичность категории «Поездки» заключается в том, что в нее включаются товары и услуги, предоставленные приезжим, которые в иных случаях классифицировались бы в другой категории (например, услугах местного транспорта или аренде оборудования). В данную категорию не включаются услуги международного транспорта, а также товары для перепродажи, потребительские товары и ценности, отражаемые в таможенных данных при превышении таможенных лимитов. В соответствии с классификациями МВФ и ВТО, материальное производство участвует в функционировании туристской отрасли опосредованно, удовлетворяя спрос туристов (приезжих) на определенные промышленные товары.

Сделан вывод, что одной из особенностей категории «туристская услуга» в международной торговле является проблема разнородности информации и учета в статистических базах разных стран и международных организаций. Так, в классификационной схеме ВТО туристская услуга понимается наиболее узко: как организация досуга, без конкретизации субъектов и объектов, формирующих доход от реализации данной услуги. В МКТУ и МСОК туристская услуга учитывается только как посредническая, способствующая приобретению других услуг, которые, в свою очередь, не подлежат учету в туризме. По мнению авторов, наиболее полным вариантом с позиции международной торговли является классификация МВФ, которая однозначно определяет туристские цели поездки (деловые и частные), очерчивая круг товаров и услуг, реализация которых формирует доход от международного туризма.

Рассмотрев приведенные выше классификации, отметим, что туристские услуги предоставляются определенными поставщиками – туристскими, транспортными, экскурсионными, гостиничными и другими предприятиями, совместное функционирование которых формирует индустрию туризма как совокупность хозяйствующих единиц, специализирующихся на создании, продвижении и реализации турпродукта.

Авторами рассматривался также Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД), который не вошел в сравнительную схему в силу несоответствия

критерию международного охвата. Однако данный классификатор позволяет сделать вывод о значении торговли туристскими услугами для российской экономики. ОКВЭД построен в виде единой классификационной схемы для описания предприятий по видам их экономической деятельности и конечным результатам деятельности – производимой продукции и предоставляемым услугам. В ОКВЭД туристские услуги не выделены в отдельную категорию. С одной стороны, они рассредоточены в классификационной схеме как элементы индустрии гостеприимства, а с другой – находятся в составе транспортных услуг. Данный классификатор демонстрирует отсутствие единого подхода к учету туристских услуг.

Кроме того, учет экспорта и импорта туристских услуг в России осуществляется в платежном балансе, в котором под туристской услугой понимаются: удельные расходы на поездки исходя из средней стоимости туристических путевок по странам; нормы возмещения расходов работникам, находящимся в краткосрочных командировках за границей, установленных Минфином России; стоимости проживания в местах коллективного размещения в России и за рубежом; оценки затрат на личные цели во время поездок. Однако данный классификатор не дает представления об элементах туристской индустрии, формирующих туристские услуги.

Наиболее широким охватом элементов туристской индустрии и их взаимосвязи с другими секторами экономики отличается Стандартная международная классификация видов деятельности в сфере туризма (СИКТА), разработанная ЮНВТО и принятая Статистической комиссией ООН в 1993 г. в качестве временной классификации. Принцип построения данной классификации основан на критерии туристских расходов и потребления товаров и услуг посетителями. При таком подходе туризм охватывает виды деятельности разных отраслей, поскольку посетители несут расходы практически во всех секторах экономики, но с различной степенью вовлеченности на основании доли доходов, полученных от продаж туристам, а также общая величина туристического потребления в данном секторе экономики. В соответствии с этими показателями, все виды экономической деятельности классифицированы как «имеющие непосредственное

отношение к туристской индустрии» и «обслуживающие туристов косвенно».

Отечественные исследователи Н. С. Мироненко и И. Т. Твердохлебов представляют свое видение структуры индустрии туризма как рекреационной отрасли, разделяя различные предприятия на первичные, вторичные и третичные в зависимости от степени их вовлеченности в процесс обслуживания туристов (рекреантов) [60].

Первичные предприятия обслуживают рекреантов, действуют в местах их постоянного проживания, обеспечивают их точной информацией о рекреационных районах, транспортных средствах и услугах, которыми они могут воспользоваться, заключают договоры с бюро путешествий рекреационных районов о размещении туристов, организуют экскурсии и т. д. В функции первичных предприятий в рекреационных районах входят: размещение туристов в гостиницах, организация экскурсий, контроль за выполнением условий договора по обеспечению услугами рекреантов и др. Основной формой таких предприятий в мировой практике выступают туристические компании (туроператоры и турагенты), предприятия размещения (туристские базы, гостиницы и т. п.), предприятия общественного питания и др. Кроме того, к первичным относятся транспортные предприятия, обеспечивающие перевозки рекреантов от постоянного места жительства до рекреационного района и обратно, а также передвижение внутри рекреационного района.

Вторичные предприятия включают в себя сеть общественного питания, розничной торговли, коммунального и бытового обслуживания населения, внутренний транспорт, строительную индустрию и неспециализированный на перевозках туристов внешний транспорт. Вопрос о степени вовлеченности вторичных предприятий в деятельность туристской индустрии решается авторами в соответствии с уровнем их рекреационной специализации, определяемом по соотношению в использовании предприятий рекреантами и местными жителями.

Наконец, третичные предприятия относятся к другим отраслям хозяйства, но вовлечены в рекреационное обслуживание, опосредуя влияние туристической индустрии на другие отрасли экономики. Это, как правило, предприятия промышленности и сельского хозяйства, которые обслуживают все население, но удовлетворяют и потребности рекреантов. Они

производят туристский инвентарь: снаряжение, специальные средства передвижения и т. д.

Принимая точку зрения, что туризм функционирует как многоуровневая индустрия, обратим внимание на результат производственной деятельности в туризме, конечный продукт для продажи на внешних рынках. Туристская услуга представляет собой первичную категорию, способную выступать как самостоятельный объект торговли на мировом туристском рынке либо используемую как базовый элемент для формирования туристского продукта, представляющего собой комплекс из нескольких (не менее двух) туристских услуг, реализуемый за общую цену.

Исследователи туристского рынка по-разному рассматривают понятие туристского продукта.

С. Медлик и В. Миддлтон [130] утверждают, что все туристы приобретают различные компоненты турпродукта, по отдельности (туристские услуги) или в совокупности (инклюзив-тур), но независимо от способа приобретения в результате покупатель получает «пакетированный» набор. С позиции предприятий-поставщиков каждая услуга, реализуемая ими (авиаперелет или размещение в отеле), является индивидуальным продуктом сама по себе. Однако с позиции потребителя каждая отдельно взятая услуга приобретается им в комплексе с другими услугами. Эта точка зрения распространяется на все виды турпродуктов, независимо от вида туристического путешествия.

А. Джефферсон и Л. Ликориш [115] имеют другое видение модели туристского продукта, предлагая два подхода к его определению. С одной стороны, туристский продукт представляет собой совокупность физических и сервисных возможностей, объединенных вместе на основе символических ассоциаций с тем, что ожидает получить покупатель в действительности. С другой стороны, туристский продукт – это удовлетворяющая потребности деятельность в желаемой дестинации. К сожалению, авторы не конкретизируют составляющие туристского продукта, фокусируясь на его функционально-сущностной основе.

На функциональную сторону обращает внимание Г. Пол [135], утверждая, что главное назначение туристского продукта – удовлетворение потребностей туриста, первичных и вторичных. К первичным туристским потребностям относятся те, ко-

которые побуждают индивида совершить туристическое путешествие для того, чтобы их удовлетворить. Вторичные (деривативные) туристские потребности возникают на основе решения совершить туристическое путешествие. Структура туристского продукта, таким образом, выглядит как относительно сложный комплекс, состоящий из нескольких уровней.

По мнению ряда зарубежных специалистов, туристский продукт может рассматриваться только в строгой привязанности к некоей дестинации, факт принадлежности к которой и делает каждый турпродукт уникальным на мировом рынке [119, р. 6]. Соответственно, туристская дестинация выступает как неотъемлемая часть турпродукта, реализуемого зарубежным потребителем. В идеале процесс производства туристского продукта направлен на удовлетворение туристских потребностей, формируемых рынком, экономически эффективен, базируется на рациональном использовании природных и культурных ресурсов туристской дестинации [142].

В нашей интерпретации структура производства туристского продукта представляет собой двухуровневую систему, в которой базовым сегментом выступает совокупность предприятий, непосредственно обслуживающих туристов (рис. 3). Туристская индустрия формирует предпосылки для стимулирования и обслуживания туристского спроса предприятиями других отраслей, напрямую не связанных с туризмом, что создает мультипликативный эффект развития национальной экономики.

Туристская деятельность служит важным стимулом для развития родственных и поддерживающих отраслей, производящих материальные объекты для обслуживания туристского потребления. При этом доход может быть получен как государством-экспортером, так и государством – импортером туристских услуг.

Исследование мирового рынка туристских услуг целесообразно проводить по определенной схеме, способствующей выявлению рыночных тенденций и пониманию механизмов конкуренции между дестинациями, процессов формирования факторов международной конкурентоспособности (табл. 2).

Таким образом, в своем развитии туризм прошел эволюционный путь от необходимого средства и условия достижения определенной цели с использованием примитивной инфраструктуры до полноценной высокодоходной отрасли мирового хозяйства.



Рис. 3. Концептуальная схема взаимодействия субъектов мирового рынка туристских услуг и источники мультипликативного эффекта выездного и въездного туризма

Анализ сущностных аспектов туризма демонстрирует целостность и тесную взаимосвязь между туристской дестинацией, ее индустрией туризма и результатом производственного процесса туриндустрии – турпродуктом.

Таблица 2

Этапы исследования мирового рынка туристских услуг

Этап исследования	Показатели
1. Определение масштабов и тенденций развития мирового рынка туристских услуг	<ul style="list-style-type: none"> – международные туристские прибытия, млн чел.; – поступления от международной торговли туристскими услугами, млрд дол. США; – доля туристских услуг в мировом экспорте, %; – среднегодовые темпы прироста мирового экспорта туристских услуг, %
2. Определение географического распределения экспортно-импортных потоков туристских услуг; выявление ведущих стран, формирующих туристские потоки в макрорегионы	<ul style="list-style-type: none"> – доля туристских макрорегионов в международных туристских прибытиях, %; – изменение доли туристских макрорегионов в международных туристских прибытиях с 1950 г. по настоящее время, % – доля ведущих стран в туристских потоках макрорегиона, %; – доля ведущих стран в туристских потоках мира, %
3. Выявление и ранжирование ведущих субъектов экспортно-импортных потоков мирового рынка туристских услуг	<ul style="list-style-type: none"> – доля ведущих мировых дестинаций в международных туристских прибытиях и ее изменение, млн чел., %; – доля ведущих мировых дестинаций в поступлениях от международной торговли туристскими услугами и ее изменение, млрд дол. США, %; – доля ведущих мировых дестинаций в расходах на приобретение туристских услуг, млрд дол. США, %
4. Определение вклада международной торговли туристскими услугами в экономику страны	<ul style="list-style-type: none"> – доля поступлений от международной торговли туристскими услугами в ВВП и занятости населения, %; – мультипликативный эффект увеличения доходов родственных и поддерживающих отраслей от международной торговли туристскими услугами, %
5. Определение вклада субъектов и специфичных видов туризма страны в производство туристского продукта	<ul style="list-style-type: none"> – распределение доходов от международной торговли туристскими услугами по субъектам и видам туризма, %; – экспертная оценка соответствия туристской и родственных и поддерживающих отраслей различным видам туризма, баллы

Этап исследования	Показатели
6. Определение факторов международной конкурентоспособности, формирующих спрос на туристские услуги дестинации	Экспертная балльная оценка факторов международной конкурентоспособности по М. Портеру (факторные условия; условия спроса; стратегия фирмы; родственные и поддерживающие отрасли; государственная политика; случайные события дестинаций-конкурентов), баллы

Источники: МВФ, ВТО, Всемирная туристская организация; Всемирный совет по туризму и путешествиям, Всемирный экономический форум, национальные статистические службы.

1.2. Роль международного туризма в экономическом развитии стран – экспортеров туристских услуг

Мировой рынок туристских услуг формирует спрос и предложение на результаты деятельности индустрии международного туризма стран-участниц. В свою очередь, индустрия международного туризма представляет собой комплексную систему, где в качестве элементов выступают предприятия – производители товаров и услуг, в рамках которой осуществляется взаимодействие и взаимовлияние различных отраслей экономики.

Если рассматривать туристскую индустрию в качестве системы связей между поставщиками услуг – резидентами разных стран, то по отношению к туристу процесс обслуживания начинается на территории государства его постоянного места жительства, продолжается на территории государства места временного пребывания и завершается вновь на его «домашней» территории. Однако не все специалисты сходятся во мнении, что туризм может выступать в качестве самостоятельной индустрии. Так, К. Такер и М. Сандберг, анализируя международную торговлю услугами, утверждают, что «туризм не является индустрией в общепринятом понимании этого термина, поскольку не характеризуется ни единым производственным процессом, ни однородным продуктом, ни географически определенным базовым рынком» [165, р. 145]. Не отрицая полностью данную точку зрения, считаем ее дискуссионной. Закономерным было появление понятия торгуемой услуги, рас-

смаатриваемой в качестве товара, обладающего специфическими характеристиками, поэтому понятие туристской индустрии, на наш взгляд, применимо с учетом особенностей производства туристского продукта.

Специфика туристской индустрии подчеркивается зарубежными и отечественными специалистами, называющими ее «бездымной промышленностью» [116, р. 156] в силу неосвязаемости процесса производства турпродукта. Туристская индустрия представляет собой тесно интегрированный комплекс, включающий в себя элементы других секторов экономики, взаимосвязанных участников бизнес-процессов, результирующих в производство турпродукта. Состав и структура индустрии туризма не имеют на сегодняшний день однозначного определения, поскольку характер взаимосвязей между предприятиями, участвующими в производстве турпродукта, не позволяет четко провести границы между деятельностью прямых поставщиков туристских услуг и смежных участников. Так, Конференция ООН по торговле и развитию определяет туристскую индустрию как совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц [138]. Например, к элементам туристской индустрии относят: транспорт, размещение (отели, мотели и дополнительные средства размещения), туристические компании (туроператоры и турагенты), предприятия рекреационно-развлекательного характера, ремесленное производство, предоставление различного рода товаров и услуг туристам [117, р. 35].

Одно из отличительных свойств функционирования туристской индустрии – мультипликативное воздействие на экономику принимающей страны. В качестве экономической категории «мультипликатор» был впервые введен в 1931 г. английским экономистом Р. Каном в статье «Отношение внутренних инвестиций к безработице» [25]. Понятие «мультипликативный эффект» основывается на теории доходов, в которой был отмечен феномен влияния роста инвестиций на величину дохода: увеличение инвестиций приводит к увеличению дохода на более значительную величину [90]. Современные исследователи признают тот факт, что воздействие мультипликативного эффекта туризма на экономику страны более значимо, чем воздействие любых других отраслей (см., например, [43, с. 67–69]).

Впоследствии, исследуя соотношение динамики дохода и инвестиций, Дж. М. Кейнс выдвинул модель, которая количественно определяет влияние роста доходов на рост сбережений (инвестиций): увеличение инвестиций приводит к увеличению дохода на более значительную величину [90]. Кейнс представил рост экономики в виде кумулятивного процесса, в котором рост дохода, порожденный ростом инвестиций, приводит к дальнейшему росту инвестиций в силу действия мультипликатора. С начала 1970-х годов модель мультипликатора и понятие мультипликативного эффекта используются в экономике туризма.

Современные исследователи также признают тот факт, что воздействие мультипликативного эффекта туризма на рынок труда более значимо, чем воздействие любых других отраслей [43]. В. Г. Гуляев рассматривает туристский мультипликатор как величину коэффициента косвенного влияния туризма на смежные отрасли экономики страны на разных уровнях и обращает внимание на то, что именно в туризме мультипликативный эффект проявляется наиболее существенно в силу специфической природы туристской деятельности [34].

Отметим, что совокупный доход, генерируемый экономикой страны благодаря туристским потокам, подразделяется на два вида:

- прямые доходы (получаемые непосредственно от функционирования предприятий индустрии туризма);
- косвенные доходы (получаемые от предприятий, не связанных с туристской индустрией напрямую, однако занятых в обслуживании туристов как потребителей различного рода бытовых услуг).

Генерирование косвенных доходов представляет собой мультипликативный эффект от международного туризма для экономики страны. В совокупности именно косвенные доходы большей частью формируют ВВП принимающего государства и на порядок отличаются от прямых доходов от туризма. Например, у ведущих европейских направлений (Франция, Испания, Италия), лидирующих по величине доходов от туризма, прямой вклад туристской индустрии в ВВП варьируется от 3 до 5 %. В то же время доход, сгенерированный туристской отраслью с учетом мультипликативного эффекта, достигает от

8,5 до 15,0 % ВВП. Таким образом, значительный мультипликативный эффект туризма проявляется в стимулировании развития не связанных с ними напрямую, но находящихся под его косвенным влиянием сфер экономической деятельности. Это наблюдение позволяет определить роль и значение туристской индустрии в экономике отдельно взятого государства:

1. Развитие туризма стимулирует рост занятости населения, способствуя повышению его благосостояния. Международная практика показывает, что в среднем 3–4 иностранных туриста обеспечивают одно рабочее место в экономике страны с учетом вовлечения в их обслуживание работников косвенных отраслей [161].

2. Расходы иностранных туристов на территории другого государства выступают источником валютных и налоговых поступлений. Активный экспорт туристских услуг расширяет вклады в платежный баланс и ВВП страны.

3. Туристская индустрия создает отрасли, обслуживающие сферу туризма, способствуя диверсификации экономики за счет расширения ассортимента сферы услуг.

Для расчета туристского мультипликатора используются различные подходы (табл. 3).

На сегодняшний день наиболее широкое применение получила «Концепция учета косвенного влияния туризма на сопутствующие отрасли экономики и социальной сферы», по которой Всемирный совет по туризму и путешествиям проводит оценку мультипликативного эффекта туризма для 184 стран, в том числе России. Эта концепция основывается на стандарте «TSA – RMF: Рекомендации по методологии вспомогательных счетов индустрии туризма» и позволяет вести статистику туризма на уровне национальной экономики. В соответствии со стандартом, измерение экономического вклада туризма производится не на основе производства туристских товаров и услуг, а на основе их потребления. При этом различаются товары специального «туристского» (с высоким туристским спросом) и общего назначения (с низким туристским спросом или его отсутствием).

Становление конкурентоспособной туристской индустрии, ее непрерывное функционирование и вклад в экономику страны определяются совокупностью факторов.

Методические подходы к оценке мультипликативного эффекта туризма

Подход	Сущность
<p>1. Подход «затраты – выпуск» (1930-е годы, В. В. Леонтьев):</p> $x_i = \sum_{j=1}^n a_{ij}x_j + y_i,$ <p>где x_i – объем производства в отрасли i ($i = 1, \dots, n$); a_{ij} – коэффициент прямых затрат, который обозначает количество продукта i, затраченное на производство единицы продукта j; y_i – величина конечного, выходящего за пределы производства, продукта отрасли i</p>	<p>Рассчитывается экономико-математическая балансовая модель между используемыми технологиями, выпуском продукции и затратами факторов производства. Позволяет получить точную оценку мультипликатора. Требуется организации сбора большого массива статистической информации</p>
<p>2. Подход «ad hoc» (1972 г., Б. Арчер, К. Оуэн):</p> $\sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^n Q_j K_{ij} V_i \frac{1}{1 - MPC \sum_{i=1}^n X_i Z_i V_i},$ <p>где M – мультипликатор; j – категории туристов, $j = [1, t]$; i – вид организации, обслуживающей туристов, $i = [1, k]$; Q_j – доля расходов j-й категории туристов в общих туристских расходах; K_{ij} – доля расходов j-й категории туристов через i-й вид организаций туристского обслуживания; V_i – совокупность прямых и косвенных доходов, создаваемая расходами через i-й вид организаций туристского обслуживания; X_i – доля расходов местного населения, осуществляемых через i-й вид организаций туристского обслуживания в общих потребительских расходах; Z_i – доля от X_i, относящаяся к определенной территории</p>	<p>В основе – модель Дж. Кейнса: определяет доход, сгенерированный в экономической системе в результате туристских расходов, на основе изучения моделей потребления резидентов. Может быть адаптирована к условиям и особенностям исследуемого региона. Требуется организации сбора специфической первичной информации (доход, сгенерированный единицей туристских расходов по каждой категории предприятий туристской индустрии; распределение расходов резидентов по категориям предприятий и др.)</p>

Подход	Сущность
<p>3. Модель туристского дифференцированного мультипликатора (2003 г., В. Г. Гуляев):</p> $K = \sum_{I=1}^m \sum_{i=1}^n Q(I) \times R(I, i) \times V_i \times \frac{1}{1-P} \times \sum_{j=1}^n X_j \times Z_j + V_i,$ <p>где I – категория (виды) туризма: познавательный, оздоровительный, деловой и пр., $I = 1, 2, 3, \dots, n$; i – вид предприятия, для которого рассчитывается туристский мультипликатор; $i = 1, 2, 3, \dots, m$; $Q(I)$ – доля расходов производимых туристами I-го вида в общих расходах; $R(I, i)$ – доля расходов туристов I-го вида через предприятие i-го вида; V_i – прямые и косвенные доходы, генерируемые единицей расходов, совершаемых предприятием i-го вида; P – маргинальная склонность к потреблению (МСП); X_j – доля расходов местных жителей, совершаемых в рамках предприятия i-го вида в общих потребительских расходах; Z_j – доля от X_j, относящаяся к конкретному региону страны</p>	<p>В основе – модели Дж. Кейнса, П. Самюэльсона и В. Нордхауса, Х. Клементга и др. Построена по принципу мультипликации туристских расходов: первичные расходы туристов реализуются на предприятиях туристской сферы и трансформируются в виде доходов местных жителей. Позволяет реализовать учет косвенного влияния туризма на ряд смежных отраслей экономики и социальной сферы. Требует преобразований в национальной системе статистического учета, разработки методологической базы</p>
<p>4. Концепция учета косвенного влияния туризма на сопутствующие отрасли экономики и социальной сферы (1999 г., Всемирный Совет по туризму и путешествиям):</p> $\text{Travel \& Tourism indirect GDP} = \text{domestic supply chain} + \text{capital investment} + \text{government collective spending} - \text{imported goods meeting indirect spending},$ <p>где Travel & Tourism indirect GDP – непрямой вклад туристского сектора в ВВП; domestic supply chain – внутренняя цепь поставок; capital investment – инвестиции в основной капитал; government collective spending – государственные расходы; imported goods meeting indirect spending – импортные товары как косвенные расходы</p>	<p>Основана на методологии сателлитных счетов в рамках системы национальных счетов, учитывающих показатели смежных с туризмом отраслей. Позволяет системно и достоверно оценить косвенное влияние туризма на смежные отрасли экономики. Требует преобразований в национальной системе статистического учета, связанных с введением сателлитных счетов</p>

Источник: Составлено по: [34; 61; 95; 129; 131]

В соответствии с исследованием С. А. Щербаковой [86], международный туризм способен оказывать разное влияние на развитие национальной экономики принимающих стран. В зависимости от удельного веса доходов от международного туризма в ВВП страны и в экспортных поступлениях дестинации подразделяются на четыре класса (табл. 4).

Таблица 4

Классификация стран по степени влияния международного туризма на их экономику

Класс	Группа	Доля доходов от международного туризма, %	
		в ВВП	в экспорте
I	Страны с малой ролью международного туризма в национальной экономике	Не более 3	Не более 9
II	Страны с умеренной ролью международного туризма в национальной экономике	От 3 до 9	От 9 до 30
III	Страны со значительной ролью туризма в национальной экономике	От 9 до 20	От 30 до 50
IV	Страны с преобладающей ролью международного туризма в национальной экономике	Более 20	Более 50

Источник: составлено по: [86].

Выделенные четыре класса стран непостоянны по составу, изменяющемуся во времени в зависимости от социально-экономических и политических факторов. Однако результаты классификации позволяют заключить, что чем меньше страна и чем менее развиты и диверсифицированы ее экономика и внешняя торговля, тем выше ее зависимость от туристской индустрии.

По мнению специалистов Всемирного экономического форума (ВЭФ), сектор туризма и путешествий является важнейшей отраслью для экономического развития страны и формирования устойчивой занятости: «Сильный сектор туризма и путешествий во многом способствует развитию и экономики, оказывая как прямое воздействие, за счет повышения национального дохода и улучшения платежного баланса, так осуществляет и косвенный вклад через эффект мультипликатора и формирует основу для обеспечения связи стран, через транспортную и социальную инфраструктуру – факторы, которые

являются критическими при оценке общей экономической конкурентоспособности» [152].

1.3. Развитие конкуренции и роль международного туризма в странах Европейского макрорегиона

Исторически именно в Европейском регионе туристская деятельность как одна из наиболее конкурентоспособных в современном мире получила свои организационные предпринимательские основы, начали формироваться взаимосвязи между элементами туристской индустрии, складывалась инфраструктура туризма. Европейские страны как совокупное направление представляют собой один из наиболее значимых рынков в системе международной торговли туристскими услугами, отличающийся высокой концентрацией туристских дестинаций и качественными показателями их развития.

За европейскими дестинациями закрепились определенные туристские специализации, определяющие величину туристских потоков. Так, наибольшее количество иностранных туристов предпочитают западно-европейский и южно-европейский субрегионы, включая Восточное Средиземноморье (рис. 4).



Рис. 4. Международные туристские прибытия в Европейский макрорегион в 1990–2015 гг.¹, млн чел.

¹ Составлено по: [177].

Специализация стран Юга Европы на организации в первую очередь пляжного отдыха в совокупности с посещением природных и исторических достопримечательностей позволяет сохранять темпы роста туристских прибытий на уровне 3,0 % в год (за 2005–2015 гг.). Западноевропейское направление также ориентируется на привлечение туристов с культурно-познавательными целями, дополняя их событийными и деловыми мероприятиями, что обеспечивает среднегодовые темпы роста туристской отрасли в 1,9 % (за аналогичный период).

Более высокие темпы роста (2,3 %) демонстрируют страны Центральной и Восточной Европы, где показатели туристских прибытий особенно увеличились в 2000–2005 гг., когда ряд восточноевропейских стран вошли в состав Европейского союза. В совокупности европейское направление сохраняет лидирующие позиции по показателям развития туризма в мире со среднегодовыми темпами роста в 2,3 % [178].

Традиционно в Европейском регионе сосредоточено более половины (51 %) туристских прибытий в мире и 45 % поступлений от туризма, что объясняется следующими объективными причинами.

1. Исторические предпосылки – начало формированию современной индустрии международного туризма было положено в Великобритании в середине XIX века – последовательно подкреплялись эффективными мерами государственного регулирования туристской отрасли. Так, в 1960–1990-х годах современные европейские лидеры мирового туризма целенаправленно создавали экспортно-ориентированную отрасль для формирования и реализации высококачественного и конкурентоспособного туристского продукта. Развитие индустрии туризма в европейских странах происходило при всесторонней поддержке государственных властей путем создания специальной системы законодательных актов, формирования благоприятного инвестиционного климата, последовательного развития инфраструктуры туризма. Наиболее эффективно использовались методы государственного регулирования, направленные на среднесрочное планирование развития сферы туризма, в сочетании с формированием особых экономических туристско-рекреационных зон в целях стимулирования создания курортов. Например, в Испании и Турции начиная с 1960-х годов были последовательно разработаны и приняты не менее вось-

ми планов развития туризма с четким определением стратегических целей и приоритетов. В результате уже в конце 1980-х годов туризм в ряде стран Юга Европы превратился в высококонкурентоспособную отрасль экономики с развитой основной и сопутствующей инфраструктурой. На сегодняшний день последовательное и плановое государственное регулирование туристской деятельности остается важной частью государственной политики европейских правительств [69].

2. Активность европейского туризма объясняется прежде всего территориальной близостью, высокой концентрацией и доступностью туристических ресурсов. В регионе сосредоточено множество культурно-исторических памятников и привлекательных природных ландшафтов, развита туристская инфраструктура.

3. Европа лидирует по объему внутрорегионального туризма, так как большинство жителей европейских стран предпочитают проводить отпуск за рубежом, но без длительных переездов на дальние расстояния. Наличие большого сегмента населения, имеющего крупные реальные доходы, позволило развивать и совершенствовать туристскую инфраструктуру. Направления в пределах Европейского региона предпочитают 88 % туристов-европейцев [123]. Например, почти восемь из десяти норвежцев совершают во время отпуска туристическую поездку по Норвегии [41].

Как Европейский регион играет существенную роль в развитии мировой туристской индустрии, так и туристская отрасль, в свою очередь, выступает важным элементом в структуре экономики европейских стран.

Отметим, что по результатам 2015 г. прямой вклад сектора туризма и путешествий в ВВП составил 3,5 %, а с учетом мультипликативного эффекта – 9,6 %. Туристская отрасль обеспечила занятость для 3,6 % трудоспособного населения европейских стран, непосредственно работающего в сфере гостеприимства (порядка 17 млн рабочих мест). С учетом занятости в смежных отраслях туризм создал более 35 млн рабочих мест (9,1 % общего числа занятых). Кроме того, туристская индустрия получила 4,7 % общего объема инвестиций, направленных в европейскую экономику [163].

Высокие показатели туристских прибытий и доходов европейского туристического направления обеспечиваются в ос-

новном за счет нескольких ведущих дестинаций, на каждую из которых приходится более 5 % въездного туризма, занимающих в совокупности рыночную долю, превышающую 50 %, или 312 млн туристов, в 2015 г. (рис. 5).

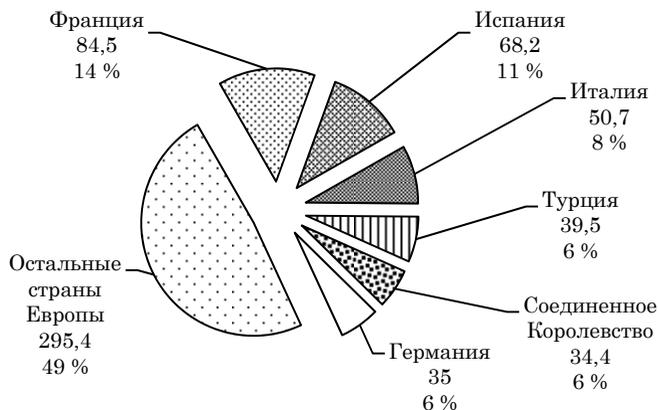


Рис. 5. Распределение международных туристских прибытий в Европейском макрорегионе в 2015 г.¹, млн и %

Как видно, ведущими направлениями в регионе являются страны Южной средиземноморской (Испания, Италия, Турция) и Западной Европы (Франция, Германия), а также Соединенное Королевство Великобритании и Ирландии. На рассматриваемые дестинации в 2015 г. приходилась большая часть доходов от туризма в регионе – 251 млн евро, или 56 % совокупного дохода Европы от туризма.

Привлекательность европейских стран для туристов обеспечивается высокой конкурентоспособностью их туристской индустрии, которая включает в себя как объекты туристского интереса, так и состояние туристской инфраструктуры, политику властей региона по развитию туристской отрасли.

Так, по оценке Всемирного экономического форума, в 2015 г. четыре страны, лидирующие в Европе по прибытиям зарубежных туристов (Великобритания, Германия, Испания, Франция), позиционируются среди первых десяти направле-

¹ Составлено по: [182].

ний в мировом рейтинге конкурентоспособности туристской индустрии. Подавляющая часть европейских направлений находится не ниже пятидесятой позиции из 141 представленных в рейтинге государств, за исключением стран Восточной Европы, в первую очередь бывших советских республик (кроме Эстонии, 38-я позиция). Например, прибалтийские бывшие советские республики Латвия и Литва занимают 53-е и 59-е места соответственно. Российская Федерация занимает 45-е место, наиболее высокое среди стран СНГ.

Сделаем оговорку, что географическое районирование Всемирной туристской организации и Всемирного экономического форума не совпадают. Так, ЮНВТО относит Азербайджан, Киргизию, Таджикистан (как и остальные страны СНГ), а также Израиль к Европейскому макрорегиону. Однако ВЭФ ранжирует указанные бывшие советские республики в рамках Азиатско-Тихоокеанского региона, а Израиль включает в регион Ближнего Востока и Северной Африки. Кроме того, некоторые страны, расположенные в Европейском регионе, вообще не учитываются в рейтинге (Андорра, Белоруссия, Лихтенштейн, Монако, Сан-Марино, Туркменистан, Узбекистан). Данная оговорка затрудняет определение позиций указанных стран в рейтинге среди других направлений Европейского региона.

По результатам рейтинга в 2015 г. наиболее конкурентоспособной туристской индустрией как в мире, так и в рамках региона обладает Испания. Однако на протяжении шести лет лидерство удерживала Швейцария, занимавшая первую позицию с 2007 г. В первую десятку мирового рейтинга также входят такие европейские направления, как Германия, Франция, Австрия, Швеция, Соединенное Королевство и Испания. Список первых десяти конкурентоспособных дестинаций европейского региона замыкают Исландия, Нидерланды и Люксембург.

Лидерство Швейцарии в рейтинге объясняется следующими факторами конкурентоспособности ее туристской индустрии.

1. Насыщенность туристско-рекреационными ресурсами, включая внушительное число объектов всемирного наследия (17 природных и 38 культурных), сосредоточенных на территории страны площадью 41,3 тыс. км². Для сравнения: Российская Федерация занимает территорию в 414 раз бóльшую, чем площадь Швейцарии, но при этом обладает четырьмя природ-

ными и одним культурным памятниками, относящимися к всемирному наследию.

2. Значительную часть (18,9 %) территории страны [109] занимают природоохранные зоны, что позволяет Швейцарии занять 5-е место в мире по качеству окружающей среды. Богатое природное наследие подкреплено эффективными государственными мерами по поддержанию устойчивого развития окружающей среды, среди которых особое экологическое законодательство, предусматривающее устойчивое развитие сектора туризма и путешествий.

3. Швейцария – не только привлекательное направление для отдыха, но и знаковый центр делового туризма, место проведения ежегодных выставочных и конгрессных мероприятий международного уровня.

4. Кадровое обеспечение туристской отрасли в стране также находится на высочайшем уровне (2-е место в рейтинге по качеству подготовки персонала). Кроме того, в Швейцарии широко развита сеть образовательных учреждений по подготовке кадров и управленческого состава для сферы туризма и путешествий, признанных в мире.

5. Швейцария обладает высококлассной инфраструктурой наземного транспорта (5-е место в мире), с разветвленной внутренней транспортной сетью, представленной железными и шоссейными дорогами.

6. Наконец, в стране представлена развитая специфическая туристская инфраструктура (8-е место в мире), включающая в себя доступную базу объектов размещения и широкую сеть банкоматов, обеспечивающая комфорт и безопасность туристов (2-е место в мире после Финляндии) во время их пребывания в Швейцарии.

Несмотря на высокую концентрацию факторов, формирующих конкурентоспособность туристской индустрии, рыночная доля Швейцарии в рамках Европейского макрорегиона незначительна (1,5 % в 2015 г.), равно как и вклад туризма в ВВП страны (2,5 %) [163]. Наравне со Швейцарией такие высококонкурентоспособные направления, как Австрия (4-е место в мире), Швеция (5-е место в мире), Исландия, Нидерланды и Люксембург (8-е, 9-е и 10-е места в регионе соответственно), не являются региональными лидерами по туристским прибытиям (рыночная доля от 0,1 до 4,1 %). С точки зрения влияния

на экономику, роль туризма в перечисленных странах умеренна, за исключением Швеции, Нидерландов и Люксембурга, где прямой вклад туристской отрасли в ВВП составляет менее 3,0 %. Отметим, что указанные направления занимают высокие позиции в рейтинге благодаря развитию туристской и транспортной инфраструктуры, прозрачности и эффективности законодательной базы, а также экологической устойчивости и благоприятному состоянию окружающей среды, в то время как наличие исторических и природных объектов показа не всегда является определяющим (Исландия, Нидерланды, Люксембург).

Примечательной тенденцией является постепенное снижение доли ряда стран на европейском рынке туристских услуг (Испания, Франция, Соединенное Королевство) либо отсутствие значительных изменений в присутствии на рынке (Швейцария, Швеция, Нидерланды, Исландия, Финляндия, Мальта и др.). Указанные государства отличаются наиболее высокими показателями конкурентоспособности туристской индустрии, однако очевидно, что снижение или неизменность рыночной доли свидетельствует о том, что они не обладают потенциалом дальнейшего роста показателей туризма. В то же время такие направления, как Хорватия, Венгрия, Турция, Болгария, Израиль, постепенно наращивают свое присутствие на европейском рынке, хотя и не отличаются высокими показателями конкурентоспособности в туристской индустрии.

Заметим, что для тех направлений, где конкурентоспособность туристской индустрии невысока, вклад туризма в ВВП также незначителен: менее 3 % прямого эффекта и менее 10 % мультипликативного. При этом для 17 европейских стран туристская индустрия является важнейшей составляющей экономического развития, не только напрямую генерируя от 3,0 до 14,5 % ВВП, но и стимулируя деятельность смежных отраслей, приносит от 10 до 28 % доходов страны. Так, в Хорватии и на Мальте доля туризма в экономике высока (11,0 и 14,5 % ВВП соответственно), еще для 15 стран Южного Средиземноморья, Западной и Восточной Европы туризм играет умеренную роль в экономике (табл. 5).

Выделим для анализа туристскую индустрию стран – лидеров Европейского региона по туристским прибытиям (Германия, Франция, Великобритания, Испания, Италия и Турция),

занимающих позиции в рейтинге выше 10-й, за исключением Турции (44-я позиция в мире). Туристские прибытия как мера измерения популярности той или иной дестинации однозначно указывают, что страна является объектом туристского интереса (рис. 6).

Т а б л и ц а 5

**Роль туризма в экономике стран Европейского региона
в 2015 г.**

Значительная роль туризма в экономике (9–20 % ВВП)	Умеренная роль туризма в экономике (3–9 % ВВП)	Значительная роль туризма в стимулировании развития смежных отраслей (10–30 % ВВП)
Мальта Хорватия	– –	Мальта Хорватия
–	Австрия	Австрия
–	Албания	Албания
–	Болгария	Болгария
–	Венгрия	Венгрия
–	Греция	Греция
–	Исландия	Исландия
–	Испания	Испания
–	–	Италия
–	Кипр	Кипр
–	Португалия	Португалия
–	Словения	Словения
–	Турция	Турция
–	Франция	–
–	Черногория	Черногория
–	Эстония	Эстония

Источник: составлено по: [86; 163].

На рис. 6 представлены три базовые обобщенные группы факторов конкурентоспособности в соответствии с методикой Всемирного экономического форума. Кривые, характеризующие конкурентоспособность наиболее популярных европейских дестинаций, построены на основе балльной оценки каждой группы факторов. Таким образом, чем далее от центра диаграммы расположена кривая той или иной дестинации, тем менее конкурентоспособна она по сравнению с другими направлениями. Наиболее высокие баллы по обобщенным группам факторов получили Германия, Испания, Соединенное Королевство. Проанализируем более детально конкурентоспособ-

ность лидеров европейского рынка (табл. 6), отметив только те факторы, по которым позиция страны выше 10-го места.



Рис. 6. Графическая интерпретация факторов конкурентоспособности ведущих европейских дестинаций по количеству туристских прибытий¹

Обобщая факторы конкурентоспособности туристской индустрии в Европе, отметим, что существует ряд ключевых показателей, в основном формирующих привлекательность направления. Данные факторы отмечены практически у всех европейских дестинаций, отличающихся наибольшим объемом въездного туризма. Турция по этим показателям проигрывает другим лидерам европейского туристского рынка, несмотря на высокие показатели посещаемости. Итак, в основе конкуренто-

¹ Составлено по: [152].

способности туризма в Европейском регионе выделяются следующие факторы (табл. 6).

Таблица 6

**Факторы конкурентоспособности
ведущих европейских дестинаций
по количеству туристских прибытий**

Показатель	Германия	Испания	Италия	Соединенное Королевство	Турция	Франция
Нормативно-правовая база туристской отрасли	12	22	45	21	66	7
Законодательство, правила и положения	–	–	–	–	–	–
Стабильность бизнес-среды	4	–	–	–	–	9
Безопасность	9	–	–	–	–	–
Эпидемиологическая ситуация и гигиена	7	–	–	–	–	5
Приоритетность развития сектора туризма и путешествий	–	–	–	–	–	–
Бизнес-среда и инфраструктура туризма	2	10	27	11	55	8
Авиатранспортная инфраструктура	7	8	–	5	–	6
Инфраструктура наземного транспорта	3	–	–	–	–	4
Туристская инфраструктура	–	8	1	–	–	–
ИКТ-инфраструктура	7	–	–	9	–	–
Ценовая конкурентоспособность сектора туризма и путешествий	–	–	–	–	–	–
Человеческий, культурный и природный потенциал	5	6	15	3	28	9
Трудовые ресурсы	–	–	–	8	–	–
Открытость общества для туризма и иностранных посетителей	–	–	–	–	–	–
Природные ресурсы	–	–	–	–	–	–
Культурные ресурсы	4	2	8	3	–	10

Источник: составлено по: [152].

1. Наличие туристских ресурсов (мотивации), стимулирующих интерес потребителей к данному направлению (большое количество историко-культурных объектов, организация деловых и конгрессных мероприятий). Данный фактор отмечен у всех рассматриваемых дестинаций, за исключением Турции.

2. Развитость туристской инфраструктуры, включающей в себя широкую отельную базу, услуги по аренде автомобилей, доступную сеть банкоматов, разветвленную систему общественного питания. Данный фактор является наиболее значи-

мым в структуре конкурентоспособности туристской индустрии Италии.

3. Развитость транспортной инфраструктуры, в первую очередь воздушного сообщения, что отмечается практически у всех рассматриваемых направлений.

Таким образом, туристская отрасль успешно интегрируется в системы национальных экономик большинства стран Европейского региона, опираясь на существующую индустрию гостеприимства, сохраненные природные и культурно-исторические ресурсы, транспортную инфраструктуру и одновременно приумножая доходы национальных хозяйств в целом. Основу конкурентоспособности ведущих дестинаций Европейского макрорегиона формирует сбалансированная система факторов, включающая в себя как относительно статичные составляющие (культурные и исторические ресурсы), так и динамичные элементы (объекты туристской и транспортной инфраструктуры). Нами сделан вывод, что конкурентоспособность формируется не из элементов, взятых по отдельности, но из гармоничной системы, где совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых высококачественных элементов обеспечивает конкурентные преимущества системы в целом. Взаимосвязь и взаимозависимость всех элементов национального хозяйства способствует формированию туристической привлекательности и открытости экономик в системе мирового хозяйства.

ГЛАВА 2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАН НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

2.1. Уточнение понятий конкуренции и конкурентоспособности стран на рынке въездного туризма

В традиционной интерпретации классической школы политэкономии (А. Смит, Д. Рикардо) конкуренция представляется как соперничество предприятий, когда продавцы соревнуются за более выгодные условия продажи товаров покупателям. Позднее понятие «конкуренция» стало увязываться с борьбой за редкие экономические блага (имеющиеся в недостаточном количестве в сравнении с запросами потребителей на него), а также деньги потребителей, которые можно использовать для приобретения благ. В данном случае «...конкуренция – это ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом» [87, с. 16].

Современные экономисты (например, П. Хейне) рассматривают конкуренцию как борьбу за редкие экономические блага и деньги потребителя, на которые их можно приобрести (см. подробнее: [70, с. 8]).

Австрийский экономист Ф. фон Хайек рассматривал конкуренцию как «процедуру открытия». По его мнению, феномен открытия заключается в понимании предпринимателем направлений своей деятельности: «Конкуренция есть двигатель от-

крытий, механизм, который побуждает к решениям, снижающим затраты» [111].

Конкурентоспособность носит сравнительный характер, поскольку основывается на выявлении способности экономического субъекта к выигрышу в конкурентной борьбе на основе определенных качественных характеристик по сравнению с другими субъектами.

Конкурентоспособность туристской дестинации выступает многоплановой категорией, зависящей как от внешних, так и от внутренних факторов и определяющей, в свою очередь, привлекательность туристического направления. Конкурентоспособность турпродукта в первую очередь определяется качеством работы конечных поставщиков туристских услуг, т. е. уровнем конкурентоспособности туристской индустрии. Конкурентоспособность туризма зависит не только от качественного функционирования сегментов туристской индустрии, но и от уровня экономического развития страны в целом, учитывающего уровень сервисного обслуживания, развитость транспортно-гостиничной инфраструктуры, ценовую политику, качество образования и подготовки кадров и т. д.

Теория конкурентоспособности, предложенная М. Портером в 1990-е годы [67], включала в себя несколько групп показателей, часть которых может быть применима к туристской отрасли. М. Портер рассматривал конкурентоспособность государств в системе международной торговли, основываясь на так называемом конкурентном ромбе, включавшем факторные условия, условия внутреннего спроса, родственные и поддерживающие отрасли, структуру и стратегию фирм с учетом внутриотраслевой конкуренции.

Говоря о факторных условиях, М. Портер усложнил трехфакторную модель Хекшера – Олина, добавив научно-информационный потенциал и инфраструктуру к людским и природным ресурсам, капиталу. Кроме того, Портер классифицировал факторы на базисные и развитые, обращая внимание на то, что основные факторы конкурентоспособности страной не наследуются (базисные), а создаются (развитые). Отметим, что данное положение теории Портера не может быть применимо к туризму в полной мере, поскольку туристские ресурсы как определяющий элемент туристической привлекательности в большинстве наиболее развитых дестинаций являются базисными

факторами (природно-рекреационный потенциал и культурно-историческое наследие). При этом большое значение приобретает государственная политика по сохранению существующего туристского потенциала.

Условия внутреннего спроса выступают важным, но не определяющим фактором для развития конкурентоспособной на мировом рынке туристской индустрии. Формирование турпродукта для иностранных туристов зачастую базируется на уже существующей туристской инфраструктуре, созданной для удовлетворения потребностей резидентов в отдыхе и рекреации. Возможны ситуации, когда страны изначально ориентируются только на привлечение туристского потока из-за рубежа и отличаются высокой долей туризма в производстве ВВП, экспорте и занятости (страны Карибского бассейна, некоторые страны Азиатско-Тихоокеанского региона), тогда внутренний спрос не является ориентиром и более существенное значение приобретает фактор привлечения капитала. Важной становится деятельность родственных и поддерживающих отраслей, поскольку экономика таких стран ориентирована только обслуживание только туристской отрасли и производство сопутствующих товаров и услуг.

Внутриотраслевая конкуренция внутри страны при производстве турпродукта также не является, по нашему мнению, определяющей, поскольку речь идет о конкуренции между дестинациями в глобальном масштабе. В то же время важную роль играет государственная поддержка развития туристской индустрии, ориентированной на прием иностранцев, в том, что касается продвижения национального турпродукта на зарубежных рынках. Конкуренция между турфирмами, работающими на выездном направлении, важна с точки зрения интересов внутренних покупателей, так как создает для них более благоприятные ценовые и сервисные условия.

Отметим, что М. Портер не рассматривал в качестве основной детерминанты государство в связи с отрицательным, по его мнению, влиянием прямого государственного вмешательства на конкурентоспособность. Однако применительно к сфере туризма роль государства невозможно игнорировать, поскольку его регулирующая функция возникает практически на всех этапах формирования турпродукта – обеспечение сохранности, восстановление и поддержание в надлежащем состоя-

нии туристских ресурсов, смягчение или ужесточение туристских формальностей, содействие продвижению национального турпродукта за рубежом и т. д.

Вслед за М. Портером вопросы международной конкурентоспособности рассматривались в большом количестве зарубежных публикаций. Однако универсальное понимание конкурентоспособности следует адаптировать применительно к исследованиям в сфере туризма. Несмотря на многочисленные дискуссии, однозначного и четкого определения конкурентоспособности туризма или модели ее оценки не выработано, что подтверждает широту и комплексность указанной проблемы, многочисленность влияющих на нее факторов. По мнению М. Спенса и Г. Хазард [143], конкурентоспособность представляет собой относительную категорию (конкурентоспособность одного объекта определяется на основании его сравнения с другими объектами), и в то же время это многоуровневое понятие, определяемое множеством характеристик и показателей.

Анализ подходов к пониманию конкурентоспособности в разных сферах деятельности свидетельствует о многогранности данной категории. Например, А. Вахиндузан и Дж. Райанс [184] увязывают свое понимание конкурентоспособности с четырьмя основными концептуальными направлениями:

- сравнительное преимущество и/или концепция ценовой конкурентоспособности;
- стратегическая и управленческая концепция;
- историческая и социально-культурная концепция;
- развитие показателей национальной конкурентоспособности.

Зарубежные исследования сравнительных преимуществ и ценовой конкурентоспособности позволяют сделать вывод о потенциальной значимости и влиянии конкурентоспособного ценообразования на величину туристских потоков. Так, К. Ли и соавт. [122] отмечают, что восприимчивость туристов чрезвычайно высока по отношению к стоимости туров на некоторых направлениях.

Эмпирические исследования конкурентоспособности туризма (см., например, [104]) подчеркивают важнейшую роль в формировании ценовой конкурентоспособности туристических компаний следующих факторов: развитие туристских технологий, обменные курсы валют, государственное регули-

рование, а также влияние транснациональных корпораций. Р. Крэйгвелл [100] утверждает, что величина туристских прибытий в страну с ночевками зависит от трех факторов: технологическое преимущество, преимущество в системе организации туристской индустрии и ценовое преимущество.

Таким образом, теория М. Портера может быть взята за основу формирования конкурентных преимуществ для туристской индустрии с некоторыми оговорками. Понятие конкурентоспособности можно рассматривать применительно к конкретному элементу туристской индустрии или как характеристику туристской индустрии в целом. Допускаем, что конкурентоспособность отдельных сегментов туристской индустрии страны определяет и уровень ее общей конкурентоспособности на мировых рынках.

Немецкий социолог М. Вебер, проанализировав зависимость между национальными особенностями развития культуры и уровнем экономического развития, продемонстрировал, что система ценностей общества оказывает сильнейшее влияние на конкурентоспособность страны [186]. Отношение к труду, социальная вовлеченность, стремление жить в изобилии и другие социально-культурные факторы определяют построенные конкурентоспособной модели развития экономики.

Американский экономист П. Кругман отмечал, что понятие конкурентоспособности может трактоваться по-разному в зависимости от масштаба: микроуровень (компания) или макроуровень (экономика страны). Он утверждает, что конкуренция между странами резко отличается от конкурентной борьбы между компаниями (цит. по: [132, р. 5]).

В отечественной экономической литературе (см., например, [21]) также выделяется несколько уровней конкурентоспособности:

- микроуровень (виды продукции, производства, предприятия);
- мезоуровень (отрасли, корпоративные объединения);
- макроуровень (народнохозяйственные комплексы).

В. Адрианов выделяет четыре уровня: конкурентоспособность товара, фирменную конкурентоспособность, отраслевую конкурентоспособность, страновую конкурентоспособность [5].

При этом центральным звеном в данной системе категорий следует считать конкурентоспособность туристской индустрии

стрии как отрасли. Именно предприятия, относящиеся к индустрии туризма в совокупности, вносящие свой вклад в формирование конечного турпродукта, определяют его качественные характеристики, через туристскую индустрию может быть реализована конкурентоспособность национальной экономики.

Страны мира могут извлечь выгоду из экономического роста других стран с помощью цепной реакции: рост в одной части мира приводит к появлению новых рынков и формированию источников поставок в другой части. Таким образом, в отличие от традиционного меркантильного подхода, по мнению П. Кругмана, быть конкурентоспособным означает не создавать неудобства для торговых партнеров, а расти и в полной мере использовать свои преимущества. Следует также отметить, что ни одна страна не может быть конкурентоспособной во всех видах экономической деятельности, тем самым подчеркивается динамичный характер конкурентоспособности.

Другой американский исследователь М. Маккорд придерживается взглядов Кругмана, определяя конкурентоспособность как «создание благосостояния». Анализируя факторы, определяющие конкурентоспособность различных стран, он говорит, что «создание благосостояния и, следовательно, конкурентоспособность ориентированы на использование людских, финансовых и образовательных ресурсов, чтобы обеспечить и сохранить прочную основу, на которой экономика может процветать» (цит. по [101]). Иными словами, богатая ресурсами страна не может автоматически считаться конкурентоспособной. Конкурентоспособность страны создает ее богатство через труд, талант и предпринимательство и, таким образом, способность быть продуктивным и обладать творческим потенциалом делает страну независимой от материальных ресурсов. Это утверждение подтверждается на примере наиболее конкурентоспособных стран, которые постоянно создавали богатства не только с точки зрения финансовой выгоды для своих граждан, но и с целью формирования социальной, образовательной и политической инфраструктуры.

К. Голднер и Дж. Ричи предполагают, что способность к завоеванию, сохранению и увеличению доли на рынке туризма является наиболее существенной характеристикой для определения конкурентоспособности туристических направлений [110].

Указанные мнения в полной мере относятся к функционированию туристской индустрии, одним из отличительных свойств которой является мультипликативное воздействие на экономику. Конкурентоспособная туристская отрасль влияет на формирование благосостояния других отраслей. При этом становление и развитие туристской отрасли находится под влиянием различных групп факторов, которые обуславливают появление спроса на определенные виды туристских услуг, образуют среду для формирования инфраструктуры туризма, опосредуют взаимосвязь между элементами туристской индустрии, препятствуют или благоприятствуют развитию туризма в стране, снижают или повышают конкурентоспособность турпродукта на мировом рынке. Специалисты отрасли по-разному классифицируют факторы, оказывающие влияние на сферу туризма:

- в зависимости от действия во времени и в пространстве указанные факторы могут быть статичными или динамичными по отношению к туристской индустрии;

- определяя качественные или количественные изменения в отрасли, факторы классифицируются как интенсивные и экстенсивные;

- по степени влияния на развитие туристской отрасли факторы бывают позитивными (стимулирующими) и негативными (сдерживающими);

- по воздействию на туристскую отрасль (прямому или опосредованному) выделяют внутренние (эндогенные) и внешние (экзогенные) факторы.

Наибольшим отраслеформирующим воздействием обладают внешние и внутренние факторы, которые одновременно могут быть интерпретированы как совокупность объектов туристской инфраструктуры, находящейся во взаимосвязи с социально-экономическими, политическими, демографическими и другими реалиями, влияющими на состояние спроса и предложения в туризме (рис. 7). По мнению таких авторов, как А. Пун [136], Н. Ванхув [183], Дж. Ричи и Г. Крауч [140] и др., туристский сектор можно характеризовать как конкурентоспособный, только если туристическое направление привлекательно, а высококлассные продукты (услуги) конкурируют по качеству с высококлассными продуктами (услугами) других туристических направлений, нацеленных на те же сегменты рынка.

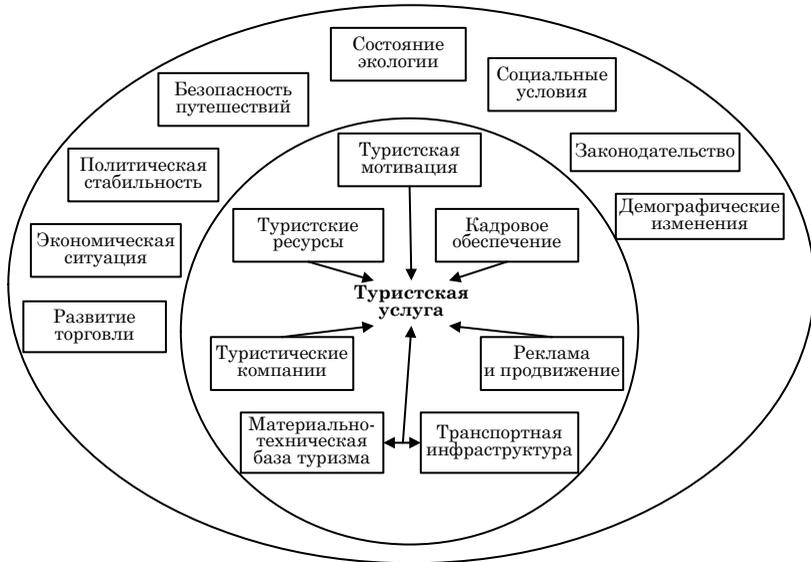


Рис. 7. Внутренняя и внешняя среда туристской индустрии в принимающей стране

Факт формирования дестинации с соответствующей инфраструктурой туризма во многом зависит от интереса туристов к направлению, что обуславливает спрос на путешествия. Основа проявления туристского интереса – поведение человека, которое всегда мотивированно.

Выбор туристического путешествия (дестинация, форма времяпрепровождения, структура и объем затрат, продолжительность пребывания и т. д.) основывается на поведенческих характеристиках туриста, которые обуславливают его туристскую мотивацию. Мотивация определяет цель туристической поездки, а значит, формирует спрос на туристские услуги различных дестинаций. Отметим также, что экзогенные факторы (внешние переменные), не связанные непосредственно с туризмом, оказывают существенное влияние на степень и форму спроса на туристскую деятельность [73, с. 8].

Различное сочетание и влияние внутренней и внешней среды на развитие туристской деятельности формирует факторы конкурентоспособности туризма дестинации, определяю-

щие ее способность производить турпродукт, соответствующий требованиям и стандартам мировых рынков.

В соответствии с теорией международной конкуренции М. Портера [67], применяемой в контексте измерения конкурентоспособности стран в мировой торговле туристскими услугами, конкурентные преимущества определяются следующими детерминантами.

1. Факторные условия – элементы, составляющие туристскую индустрию и формирующие туристский интерес: туристские ресурсы (природно-рекреационные и культурно-исторические), материально-техническая база туризма (средства размещения, предприятия питания, развлекательная инфраструктура), туристические компании (туроператоры и турагенты), кадровое обеспечение, реклама и продвижение.

2. Условия спроса – социально-экономические условия в стране, демографические изменения.

3. Родственные и поддерживающие отрасли – сферы экономики, реализующие на себе мультипликативный эффект туризма.

4. Стратегия фирмы, ее структура и конкуренты – то, каким образом строится система управления туристским бизнесом, какова насыщенность рынка и какие формы конкуренции преобладают.

Выделяемые М. Портером две дополнительные переменные, в значительной степени влияющие на обстановку в стране, применительно к международному туризму автор трактует следующим образом:

5. Случайные события – любые природные катаклизмы, военные и политические конфликты, эпидемии и др., резко сокращающие приток туристов либо влияющие на его перераспределение между конкурирующими направлениями.

6. Государственная политика – приоритетность развития, финансирования и продвижения туристской отрасли для правительства страны; политическая стабильность и безопасность путешествий; состояние окружающей среды; особенности законодательства; миграционная политика.

Перечисленные факторы позволяют определить взаимосвязь элементов, формирующих конкурентоспособность страны на мировом рынке туризма и выстроить систему показателей, с помощью которых можно ее оценить. Поскольку в междуна-

родном туризме для различных стран характерны разные источники конкурентных преимуществ, из которых впоследствии складываются виды туризма, специфичные для страны, достоверно оценить конкурентоспособность, привлекательность того или иного направления с помощью количественных показателей представляется сложным. Наиболее эффективным способом оценки сегодня является система рейтингования стран в зависимости от уровня развития того или иного фактора конкурентоспособности.

По нашему мнению, на формирование конкурентоспособной в международном масштабе туристской отрасли в наибольшей степени влияют три фактора:

1) факторные условия, как основные (природные и культурные ресурсы), так и развитые (туристская инфраструктура) и специализированные (специально обученные трудовые ресурсы);

2) государственная политика (в частности, усилия государства по развитию туризма и миграционная политика);

3) случайные условия (например, резкое изменение курса национальной валюты или нестабильная эпидемиологическая ситуация), которые могут повлиять на перераспределение туристских потоков между странами, обладающими сходными факторными условиями.

В свою очередь, три указанных фактора влияют на условия спроса, стратегию фирм, родственные и поддерживающие отрасли. Так, условия спроса, в первую очередь туристская мотивация, зависят от наличия природных и культурных ресурсов, формирующих привлекательность направления, что подкрепляется также соответствующей туристской инфраструктурой. Предпочтение в пользу того или иного направления формируется из ожиданий туриста получить от путешествия определенную пользу (отдых, деловые встречи, культурное развитие и т. д.), которая напрямую зависит от особенностей туристского потенциала страны. В то же время въезд в страну, даже обладающую необходимым и достаточным с точки зрения потребителя потенциалом, может быть ограничен или упрощен с помощью соответствующей политики правительства.

Стратегия туристических фирм и виды их деятельности (въездной, внутренний или выездной туризм) также определяются наличием ресурсов и государственной поддержкой. Так,

в СССР в силу сложившегося политического режима преобладал внутренний туризм, а количество туристских предприятий, занимавшихся приемом иностранных гостей, было ограничено и строго контролировалось.

Наконец, деятельность родственных и поддерживающих отраслей находится в зависимости от качества и интенсивности туристского спроса, наличия определенных ресурсов и соответствующей политики правительства.

Изучив различные подходы к определению конкурентоспособности, авторы понимают под международной конкурентоспособностью страны на мировом рынке туристских услуг способность государства сформировать конкурентные преимущества туристской индустрии совместно с родственными и поддерживающими отраслями, соответствующие международным стандартам обслуживания туристов и объектам туристского интереса, определяющим развитие специфических для страны видов туризма.

Таким образом, отсутствует единый подход к определению международной конкурентоспособности страны на мировом рынке туристских услуг, что подтверждает широту и комплексность указанной проблемы. Мы уточнили данное понятие, дополнив его специфическими для страны видами туризма, которые влияют на структуру и величину въездного потока в международном туристском обмене, а также подчеркнув роль родственных и поддерживающих отраслей в формировании конкурентоспособности туристской индустрии.

2.2. Факторы конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг

Конкурентоспособность туристического направления определяется совокупностью факторов, с помощью которых можно не только оценить состояние инфраструктуры, обеспечивающей прием, размещение и питание, транспортировку и развлечение туристов (индустрия туризма), но и сделать выводы об уровне экономического развития страны, миграционной политике, степени обеспечения безопасности иностранных граждан и т. д. Все эти факторы в той или иной степени влияют на привлекательность туристской дестинации, однако их влияние на конкурен-

тоспособность страны на мировом рынке туристских услуг не равнозначно. Влияние указанных факторов в различных сочетаниях на развитие туристской отрасли формирует конкурентоспособность туризма той или иной дестинации, определяет соответствие турпродукта, произведенного национальной туристской индустрией, требованиям и стандартам мировых рынков.

Факторы конкурентоспособности представляют собой национальные конкурентные преимущества страны в международной торговле туристскими услугами, обуславливая национальную специфику, неповторимость и привлекательность отдельной туристской дестинации среди потенциальных конкурентов.

Факторы конкурентоспособности туризма определены экспертами Всемирного экономического форума и сгруппированы для формирования индекса конкурентоспособности туристской индустрии (в терминологии ВЭФ – индекса конкурентоспособности сектора туризма и путешествий, *The Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСИ)*, разработанного в рамках Программы по взаимодействию авиационной и туристической отраслей). При составлении индекса используется комбинация данных из общедоступных источников и информации от международных организаций (*International Air Transport Association (IATA)*, *International Union for Conservation of Nature (IUCN)*, ЮНВТО, *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, *Strategic Design Partner Booz & Co.*, *Deloitte*, *Airbus*, *Bombardier*, *Etihad Airways*, *Gulf Air*, *Hertz*, *Jet Airways*, *Jumeirah*, *Rolls-Royce*, *Silversea*, *SWISS*, *Visa*) и экспертов в области путешествий и туризма, которая служит источником уникальной информации о множестве качественных аспектов институциональной среды и бизнес-климата. Индекс позволяет оценить факторы развития и политику в сфере туризма, оказывающие влияние на привлекательность туристской индустрии в странах мира.

Расчет индекса в 2007–2013 гг. основывался на трех обширных категориях, каждая из которых включает набор переменных факторов, способствующих повышению конкурентоспособности сектора туризма и путешествий. Указанные категории обобщены в виде трех субиндексов (рис. 8):

1) законодательно-нормативная база туристской отрасли (включает элементы, отражающие политику государства в сфере туризма);

2) бизнес-среда и инфраструктура туристской отрасли (содержит оценку доступности организации и ведения бизнеса в сфере туризма, а также состояние так называемой «тяжелой» инфраструктуры экономического развития – транспорт, дорожное хозяйство, коммуникации и т. д.);

3) человеческий, культурный и природный потенциал сектора туризма и путешествий (качественный состав «легкой» инфраструктуры, направленной на поддержку развития имеющегося туристского потенциала).



Рис. 8. Структура индекса конкурентоспособности сектора туризма и путешествий¹

Каждый из перечисленных субиндексов состоит из определенного количества опорных показателей конкурентоспособности туристской индустрии (прил. А). Так, законодательные нормы включают в себя распространение иностранной собственности, права собственности, влияние законов на прямые иностранные инвестиции, визовый режим, открытость двустороннего воздушного сообщения, прозрачность государственной политики, длительность процедуры открытия бизнеса, затраты на открытие нового бизнеса, индекс ограничений обязательств в рамках ГАТС.

¹ Составлено по: [152].

Защита окружающей среды подразумевает такие показатели, как строгость экологического регулирования, практика применения природоохранного законодательства, устойчивость развития сектора туризма и путешествий, выбросы углекислого газа, концентрация твердых частиц, виды, находящиеся под угрозой исчезновения, ратификация экологических договоров. Безопасность включает в себя оценку таких параметров, как потери бизнеса от преступности и насилия, надежность работы правоохранительных органов, дорожно-транспортные происшествия, потери бизнеса от терроризма. Медицина и гигиена оцениваются по следующим параметрам: обеспеченность врачами-терапевтами, доступность медицинского обслуживания, доступность источников питьевой воды, обеспеченность больничными койко-местами. Приоритетность развития сектора туризма и путешествий рассматривается с позиций важности данного для государственных органов; государственных расходов на развитие сектора туризма и путешествий; эффективности маркетинга и брендинга для привлечения туристов; полноты статистических данных по сектору за год; своевременности предоставления ежемесячной (ежеквартальной) статистической отчетности по сектору.

По следующему субиндексу важными для оценки конкурентоспособности считаются такие параметры, как: авиатранспортная инфраструктура (качество авиатранспортной инфраструктуры, внутренний и международный пассажирооборот, вылеты на 1 тыс. чел. населения, плотность аэропортовой сети, количество авиаперевозчиков, международная авиатранспортная сеть страны); инфраструктура наземного транспорта (качество дорог, качество железнодорожной и портовой инфраструктуры, сети наземного транспорта, плотность дорог); туристская инфраструктура (номерной фонд, присутствие ведущих компаний по аренде транспортных средств (Avis, Budget, Europcar, Hertz, National Car Rental, Sixt, Thrifty), банкоматы, принимающие карты платежной системы VISA); ИКТ-инфраструктура (использование ИКТ-инфраструктуры для операций B2B, использование Интернета для B2C операций, индивидуальное пользование Интернетом, стационарные телефонные линии, абоненты широкополосного Интернета, пользователи мобильных телефонов, число абонентов мобильной широкополосной связи); ценовая конкурентоспособность сектора туризма и пу-

тешествий (стоимость билетов и величина аэропортовых сборов, паритет покупательной способности, уровень налогообложения и цен на топливо, индекс цен на размещение в отелях).

Наконец, в третьем субиндексе оцениваются такие составляющие туристского потенциала страны, как трудовые ресурсы (охват начальным и средним образованием, качество образовательной системы, доступность специализированных научно-исследовательских и учебных услуг, доступность профессиональной подготовки кадров, практика найма и увольнения, легкость найма иностранной рабочей силы, распространение ВИЧ, потери бизнеса от ВИЧ/СПИД, продолжительность жизни); открытость общества для туризма и иностранных посетителей (открытость туризма, отношение населения к иностранным посетителям, рекомендуемое туристическое продолжение бизнес-поездок, ориентированность на клиента); природные ресурсы (количество природных объектов всемирного наследия, качество окружающей природной среды, количество известных видов животных, защита наземной среды обитания, морские охраняемые районы); культурные ресурсы (объекты всемирного культурного наследия, спортивные стадионы, международные выставки и ярмарки, экспорт креативной индустрии) [152].

Общая оценка и итоговое значение индекса для страны рассчитывается способом арифметической средней, в котором все три субиндекса имеют равные веса. В общей сложности индекс состоит из 79 компонентов, по каждому из которых стране может быть выставлен определенный балл.

В 2015 г. структура индекса претерпела изменения [153]. Так, первый субиндекс объединяет элементы благоприятной среды для развития сектора туризма и путешествий – бизнес-среда, обеспечение безопасности, здоровье и гигиена, кадровые ресурсы и рынок труда, готовность к использованию ИКТ. Второй субиндекс описывает политику по созданию благоприятных условий для развития туризма – приоритизация сектора туризма и путешествий, международная открытость, ценовая конкурентоспособность, устойчивость окружающей природной среды. Третий субиндекс включает элементы инфраструктуры: авиатранспортной, портовой и наземного транспорта, туристской. Вводится также четвертый субиндекс – природные и культурные ресурсы, который включает также ресурсы для бизнес-туризма.

Индекс конкурентоспособности максимально учитывает составляющие туристских индустрий рассматриваемых стран. Однако факторы конкурентоспособности представлены в рейтинге независимо от территориальных и географических особенностей стран, не учитывают величину и структуру международных туристских прибытий, не рассматривают взаимосвязи между предприятиями туристской индустрии и предприятиями взаимосвязанных с туризмом отраслей, что, по нашему мнению, не может не влиять на определение уровня конкурентоспособности в стране. Например, Европейский макрорегион известен высокой интенсивностью внутрирегиональных межстрановых туристских обменов, что может быть воспринято неоднозначно с точки зрения оценки конкурентоспособности. Туристские услуги европейских стран потребляются в основном, жителями Европы: так, девять из десяти иностранных туристов, посещающих ведущие европейские дестинации, являются резидентами приграничных стран. Например, наибольшее количество туристов прибывают во Францию из Великобритании, Германии, Бельгии, Италии, Испании, Швейцарии [94]. В то же время поток туристов из других регионов мира мог бы свидетельствовать о более высокой привлекательности и конкурентоспособности направления.

Кроме того, индекс не содержит указаний для оценки конкурентоспособности регионов внутри страны, что также представляется препятствием для адекватной оценки. Так, существуют страны, где зарубежный туристский поток распределяется по территории относительно равномерно (Франция, Италия, Кипр, США, и др.), а также страны, где туристов привлекает ограниченное число регионов (Российская Федерация, Индонезия, Китай и др.). Причинами диспропорций во внутристрановом распределении туристских потоков могут быть отсутствие значимых туристских ресурсов в незатронутых туризмом регионах, закрепление за регионами промышленного статуса, неблагоприятная экологическая ситуация, отсутствие или дефицит инвестиций в развитие туристской инфраструктуры, недостаточное финансирование продвижения регионального турпродукта и т. д. Отметим, что развитие туризма в некотором количестве регионов (менее 50 % территории страны) не является, по нашему мнению, достаточным основа-

нием для вывода о конкурентоспособности страны в целом как туристской дестинации.

В соответствии с рекомендациями статистической службы Европейского союза [95], при учете туристских прибытий может существовать только одна главная цель поездки, в отсутствие которой поездка не состоялась бы. Второстепенные цели также могут иметь значение при принятии путешествующим лицом решения о поездке, однако для формирования более достоверной базы статистического учета предпочтительнее рассматривать одну цель визита для каждой дестинации (посещаемого места). При этом большинство европейских стран заинтересованы в уточнении любых целей поездки, привлекающих туристский поток.

В международной статистике миграционного учета [3] выделяется две основных цели путешествий: деловые (профессиональные) и частные (табл. 7). Отметим, что путешествия с деловыми или профессиональными целями представлены во всех рассмотренных автором классификациях типов туризма как самостоятельная группа целей.

Т а б л и ц а 7

Цели путешествий и виды туризма

Цель путешествия	Виды туризма
Деловые и профессиональные цели	Конгрессный туризм (посещение конгрессов, семинаров, конференций)
	Бизнес-туризм (встречи и переговоры с деловыми партнерами)
	Выставочный туризм (участие или посещение выставок, ярмарок)
	Командирование: – в составе международного корпуса; – в составе органов государственного управления и военных миссий; – в качестве представителя частного или государственного предприятия; – в качестве представителя других учреждений, фондов и т. д.
	Ознакомительные поездки и инсентив-туры (полностью или частично оплаченные предприятием с целью мотивации сотрудников на достижение более высоких результатов в работе)

Цель путешествия	Виды туризма
	Продажи и продвижение: <ul style="list-style-type: none"> – установка, наладка, ремонт промышленного и сельскохозяйственного оборудования и т. д.; – сопровождение торговых сделок; – заключение контрактов; – другое
	Культурная миссия (профессиональные артисты, культурные, религиозные и спортивные деятели)
	Образовательный туризм (путешествия с целью обучения, научных исследований и консультаций, изучения иностранных языков)
	Путешествия с другими образовательными целями, связанными с профессией
	Прочие виды делового туризма, включая сопровождение лиц
Частные цели	
Развлечения, отдых, рекреация	Пляжный отдых
	Шопинг-туризм
	Спортивный туризм (посещение спортивных мероприятий в качестве зрителя, занятие непрофессиональными видами спорта и т. д.)
	Познавательный туризм (посещение познавательных экскурсий, знакомство с культурно-историческим наследием и т. д.)
	Событийный туризм (посещение культурных и зрелищных мероприятий и т. д.)
	Посещение родственников или друзей (присутствие на похоронах, свадьбах и других семейных событиях)
	Ностальгический туризм (поиск потерянных родственных связей, посещение родных мест)
	Рекреационный туризм (отдых на курортах, в санаториях, талассотерапия и др.)
	Другие оздоровительные процедуры за исключением длительного лечения, оплачиваемого государством или страховыми компаниями
Паломнический туризм (посещение религиозных святынь и мероприятий)	
Другие цели	Транзит (краткосрочное посещение приграничной территории)
	Другие цели

Источник: составлено по: [3; 14; 95; 116].

Состав данной группы может незначительно различаться в зависимости от национальной системы классификации, одна-

ко в целом понимание деловых или профессиональных целей как мотива для путешествия единообразно. В то же время путешествия с личными целями дополнительно разделены на несколько укрупненных групп, различающихся по составу в международных классификациях (сюда могут быть включены туризм, академическая мобильность, трудовая миграция и т. д.).

Европейская Директива по сбору статистической информации в области статистики туризма [95] выделяет два вида целей путешествий, определяющих виды туризма:

- 1) деловые или профессиональные цели (деловой туризм);
- 2) развлечения, рекреация и отдых, включая посещения родственников и друзей, а также лечение, паломничество и другие цели (туризм с целью развлечений, отдыха и рекреации).

ВТО рекомендует классифицировать виды туризма по шести направлениям: бизнес-туризм как единая категория и пять категорий туризма с личными целями [121]. Такой способ группировки видов туризма соответствует классификациям, принятым в большинстве стран. В международной миграционной статистике прибытия посетителей, как правило, классифицируются по пяти основным категориям: отдых, обучение, трудоустройство, бизнес и другие цели [3].

Основываясь на факте существования различных целей (мотиваций) путешествий, а следовательно, и различных видов туризма, которые этим целям удовлетворяют, допустим, что каждая дестинация обладает определенной туристской специализацией, сложившейся на базе разнообразных туристских ресурсов, наличествующих в стране. Авторы предполагают возможным распределение всех национальных туристских ресурсов по определенным функциональным категориям (рис. 9).

В общем виде в состав каждой представленной группы относим ресурсы, способствующие развитию международного туризма на основе формирования привлекательности данной дестинации на мировом рынке туристских услуг. Привлекательность дестинации может определять различным количеством, сочетанием и качественным составом туристских ресурсов разных групп. В частности, элементы, входящие в состав каждой группы туристских ресурсов, имеют особенности, обусловленные адаптированностью под виды туризма, распространенные в стране, уровнем экономического развития, посещаемостью данной дестинации. При этом существует взаимо-

зависимость различных групп туристских ресурсов: так, социально-экономические условия определяют степень доступности культурных и природных ресурсов для граждан других стран с точки зрения визового режима, физической, экономической и политической безопасности нахождения в стране, административного регулирования туристического бизнеса и т. д. В свою очередь, инфраструктура пребывания туристов в той или иной дестинации обуславливает возможность посещения и физическую доступность культурных и природных объектов.



Рис. 9. Классификация и взаимосвязь туристских ресурсов дестинации

2.3. Определение конкурентоспособности стран на рынке туристских услуг с использованием кластерного анализа

Состояние и качественные характеристики каждого отдельно взятого элемента туристских ресурсов определяют в совокупности конкурентоспособность туристской дестинации. На сегодняшний день наиболее универсальным инструментарием

для оценки способности тех или иных туристских ресурсов удовлетворять потребности туристов в соответствии с международными стандартами является интегрированный показатель – индекс конкурентоспособности туризма и путешествий. Индекс отличается широким охватом статистической и экспертной информации по странам мира, позволяет учесть разнообразные и многочисленные факторы оценки конкурентоспособности туристской индустрии. Однако предлагаемый Всемирным экономическим форумом инструментарий при ранжировании стран не учитывает специфичные виды туризма для того или иного направления, складывающиеся из наличия определенного набора туристских ресурсов. В отличие от методических подходов, представленных в специализированной литературе, для более точной оценки конкурентоспособности и выявления потенциала развития туризма считаем целесообразным дополнить существующий инструментарий кластерным анализом, определением видов туризма преимущественно развитых в стране, а также сравнительной оценкой интенсивности внутриотраслевой конкуренции. Это позволит расширить комплекс факторов и показателей для достоверной оценки международной конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг.

Предположим, что для каждого вида туризма существует уникальный ряд факторов конкурентоспособности, способных влиять на развитие тех или иных специфичных видов туризма. Соотнесем указанные факторы конкурентоспособности и виды туризма в соответствии с рассмотренной классификацией. При этом допустим, что «образовательный туризм» и «путешествия с другими образовательными целями» формируют единую категорию ввиду наличия общей цели (получение образования) и схожих способов достижения цели (обучение, консультации). Объединим «рекреационный туризм» и «другие оздоровительные процедуры» по общей цели (оздоровление и профилактика) и способам ее достижения (отдых и лечение в оздоровительных учреждениях). Если не выполнить указанные обобщения, то факторы конкурентоспособности в обоих случаях будут дублировать друг друга. Опустим «прочие виды делового туризма» и «другие цели» (кроме транзита) как потенциально неспособные обеспечить значительный туристский и денежный поток.

Соотнесем полученные 18 видов туризма с 83 факторами конкурентоспособности, оценив значимость каждого фактора для того или иного вида туризма по трехбалльной шкале: 0 – фактор не влияет на развитие данного вида туризма; 1 – фактор оказывает незначительное влияние; 2 – отсутствие или наличие фактора необходимо для развития данного вида туризма.

Баллы проставим способом экспертной оценки, руководствуясь следующими критериями:

– важность наличия или отсутствия данного фактора при принятии решения иностранными туристами о поездке в дестинацию (выводы возможно сделать по данным о туристических потоках в ведущие туристические направления и сравнении этих данных с рассматриваемым направлением);

– значимость наличия или отсутствия данного фактора для организации и/или развития туристской инфраструктуры въездного туризма в стране в соответствии с конкретной целью (выводы можно сделать исходя из сопоставления позиции в рейтинге конкурентоспособности ВЭФ по указанному фактору и притоку туристов).

В результате проведенного анализа и ранжирования факторов конкурентоспособности по значимости для развития различных видов туризма сделаем следующие выводы.

Существуют факторы, которые не оказывают прямого значительного влияния на развитие туризма любого вида, однако позволяют оценить общее состояние социально-экономического положения в стране. К таким факторам относятся:

2.07 Ратификация экологических договоров;

4.04 Обеспеченность больничными койко-местами;

5.04 Полнота статистических данных по сектору за год;

5.05 Своевременность предоставления ежемесячной/ежеквартальной статистической отчетности по сектору;

6.04 Вылеты на 1 тыс. чел. населения.

Ряд факторов оказывает значительное влияние на развитие большей части видов туризма в стране:

1.04 Визовый режим;

6.01 Качество авиатранспортной инфраструктуры;

8.01 Номерной фонд;

10.01 Стоимость билетов и величина аэропортовых сборов;

12.02 Отношение населения к иностранным посетителям.

Факторы, которые не были перечислены выше, оказывают влияние в большей или меньшей степени на развитие различных видов туризма, в зависимости от целей поездки иностранных посетителей (прил. Б).

Таким образом, отталкиваясь от позиций, занимаемых страной в рейтинге конкурентоспособности туристской индустрии ВЭФ по различным факторам, соотносим уровень развития данного фактора в стране и его значимость для развития конкретного вида туризма. Для стран, занимающих первые 10 позиций в рейтинге ВЭФ, конкурентными преимуществами считаются показатели от 1 до 10 (присваивается «1», остальным «0»). Если страна занимает в рейтинге позиции с 11-й по 50-ю, то показатель, оцененный от 11 до 50, имеет положительное значение для конкурентоспособности страны на мировом рынке туристских услуг и выступает ее конкурентным преимуществом в рамках данного вида туризма (присваивается «1»); если по какому-либо показателю страна занимает позицию от 50-й и далее, то это указывает на отрицательное влияние показателя на конкурентоспособность туристской индустрии (присваивается «0»). Для стран, занимающих позиции с 51-й и ниже, любой показатель выше 51 считается конкурентным преимуществом (присваивается «1»), показатель ниже 51 указывает на отрицательное влияние показателя на конкурентоспособность (присваивается «0») [152].

Для расчетов использовались методы факторного и кластерного анализа с применением пакета программ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), разработанного специалистами Чикагского университета для проведения прикладных исследований в социальных науках. Задача кластерного анализа – формирование однородных внутри групп для определения секторов мирового рынка. В задачи факторного анализа входило уменьшение массива данных для проведения дальнейшего исследования.

Предложенная методика состоит из следующих этапов.

1. *Формирование системы показателей международной конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг.* Нами были приняты за основу следующие критерии отбора показателей: репрезентативность выборки (мировой рынок), учет особенностей мирового рынка туристских услуг, конвертируемость данных для использования в программе

SPSS. В соответствии с данными критериями, в методике применена классификация факторов международной конкурентоспособности М. Портера, позволившая учесть связь конкурентоспособности туристской отрасли и родственных, поддерживающих отраслей, предложить систему показателей (табл. 8).

Таблица 8

**Показатели оценки
международной конкурентоспособности страны
на мировом рынке туристских услуг**

Фактор	Показатель
1. Факторные условия	Объекты размещения; присутствие ведущих компаний по аренде транспортных средств; доступность профессиональной подготовки кадров; доступность специализированных образовательных услуг; объекты всемирного природного наследия; качество окружающей природной среды; разнообразие животного мира; объекты всемирного культурного наследия; спортивные стадионы; частота проведения международных выставок и ярмарок
2. Условия спроса	Индивидуальное пользование Интернетом; пользование стационарными телефонными линиями; пользование мобильной связью; продолжительность жизни; доступность источников питьевой воды; паритет покупательной способности; уровень налогообложения; уровень цен на топливо; доступность медицинского обслуживания; качество системы образования; отношение населения к иностранным посетителям; рекомендуемое туристическое продолжение бизнес-поездок
3. Родственные и поддерживающие отрасли	Развитие здравоохранения; качество авиатранспортной инфраструктуры; развитие внутренних и международных авиаперевозок; состояние дорожного хозяйства; качество железнодорожной инфраструктуры; качество портовой инфраструктуры; качество сети наземного транспорта; плотность дорог; банкоматы, принимающие карты платежной системы VISA; использование ИКТ-инфраструктуры для операций B2B; использование Интернета для B2C-операций; развитие креативной индустрии
4. Стратегия фирмы	Стоимость билетов и величина аэропортовых сборов; количество авиаперевозчиков; индекс цен на размещение в отелях; кадровая политика; легкость найма иностранной рабочей силы; эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов; ориентированность на клиента
5. Случайные события	Потери бизнеса от терроризма; потери бизнеса от эпидемических заболеваний и др.

Фактор	Показатель
6. Государственная политика	Защита прав собственности; открытость страны для прямых иностранных инвестиций; визовый режим; прозрачность государственной политики; процедура открытия бизнеса; строгость экологического регулирования; практика применения природоохранного законодательства; качество окружающей природной среды; охрана редких и исчезающих видов животных и растений; меры по снижению криминальной обстановки; надежность работы правоохранительных органов; дорожно-транспортные происшествия; приоритетность развития сектора туризма и путешествий для государственных органов; государственные расходы на развитие сектора туризма и путешествий

Источник: составлено на основе [152].

Показатели делятся на две группы и вводятся в программу SPSS по следующему принципу:

$$\begin{aligned}
 X_i(R) &= 1, \text{ если } 1 \leq R \leq 10, X_i(R) \in S_{ca}, S_{ca} = \{1, 2, \dots, 10\}; \\
 11 \leq R \leq 50, (X_i(R) < R) &\in S_{ca}, S_{ca} = \{1, 2, \dots, 50\}; \\
 51 \leq R \leq n, X_i(R) &\in S_{ca}, S_{ca} = \{1, 2, \dots, 50\};
 \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned}
 X_j(R) &= 0, \text{ если } 1 \leq R \leq 10, X_j(R) \in S_{cw}, S_{cw} = \{11, 12, \dots, 73\}; \\
 11 \leq R \leq 50, (X_j(R) < R) &\in S_{cw}, S_{cw} = \{51, 52, \dots, 73\}; \\
 51 \leq R \leq n, X_j(R) &\in S_{cw}, S_{cw} = \{51, 52, \dots, 73\},
 \end{aligned} \quad (2)$$

где X_i – конкурентное преимущество страны; X_j – конкурентная слабость страны; R – рейтинг страны; n – последнее место в рейтинге (варьируется в зависимости от года оценки); S_{ca} – множество показателей – конкурентных преимуществ; S_{cw} – множество показателей – конкурентных слабостей.

2. *Определение рейтинга и формирование кластеров стран по близости уровней международной конкурентоспособности.* С помощью кластерного анализа выделяем кластеры стран в зависимости от сходства конкурентных показателей таким образом, чтобы в один кластер попадали близкие, а в разные кластеры – далекие друг от друга страны по уровню конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг. При этом в процедуре кластерного анализа переменные обыч-

но не группируются, а выступают как критерии для группировки объектов.

Для определения меры расстояния между кластерами стран вычисляем евклидово расстояние (наименьшее расстояние между странами по значению конкурентных показателей):

$$p(X, Y) = \sqrt{\sum_{i=1}^m (X_i - Y_i)^2}, \quad (3)$$

где X_i, Y_i – показатели конкурентоспособности туризма различных стран.

Для придания большего веса более отдаленным друг от друга объектам вычисляется квадрат евклидова расстояния:

$$d(X, Y) = \sum_{i=1}^m (X_i - Y_i)^2. \quad (4)$$

В качестве метода формирования кластеров выбран метод Варда (Ward method), обеспечивающий объединение близко расположенных объектов. В качестве целевой функции взята внутригрупповая сумма квадратов отклонений от среднего значения показателя конкурентоспособности:

$$W = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2, \quad (5)$$

где x_i – показатель конкурентоспособности i -й страны.

Сначала для всех имеющихся наблюдений производится расчет средних значений отдельных переменных. Затем вычисляются квадраты евклидовых расстояний от отдельных наблюдений до этого среднего значения. Эти расстояния суммируются. В один новый кластер группируются те объекты, при объединении которых получается наименьший прирост общей суммы расстояний. Для определения количества кластеров можно руководствоваться как практическими соображениями, так и размерами расстояния, при котором объединяются кластеры.

3. Определение видов туризма, для развития которых страна обладает наибольшими конкурентными преимуще-

ствами. Для более точной оценки конкурентоспособности кластерный анализ дополняется определением видов туризма, специфичных для страны. Отбор показателей производится на основе наличия факторов для развития вида туризма в стране (конгрессный, бизнес-туризм, выставочный, командирование, инсентив- и ознакомительные туры, продажи и продвижение, культурная миссия, образовательный, пляжный, шопинг, спортивный, познавательный, событийный, посещение родственников и друзей, ностальгический, рекреационный, паломнический, транзит).

Производится оценка того, является ли показатель международной конкурентоспособности конкурентным преимуществом или слабостью для страны в рамках определенного вида туризма. Для расчета используем формулы (1)–(2) из п. 1, принимая S_{ca} как множество показателей – конкурентных преимуществ и S_{cw} как множество показателей – конкурентных слабостей в рамках определенного вида туризма.

Составляется матрица конкурентных преимуществ по определенному виду туризма (прил. Б). С помощью матрицы выделяем виды туризма, специфичные для страны, по формуле

$$T_{sp} = \frac{\sum X_i(R) \in S_{ca} X_i(R)}{\sum X_t} \times 100 \%, \quad (6)$$

где T_{sp} – доля показателей – конкурентных преимуществ от общего количества показателей по определенному виду туризма; X_i – показатель международной конкурентоспособности страны; R – рейтинг страны; S_{ca} – область показателей – конкурентных преимуществ в рамках вида туризма; X_t – количество показателей, необходимых для развития данного вида туризма, из общего числа показателей.

4. *Оценка интенсивности конкуренции в туристской индустрии страны.* Для более четкого выделения конкурентных слабостей и преимуществ внутри национальной туристской отрасли в сравнении с ближайшими конкурентами в рамках кластера по видам туризма построим многоугольник конкурентоспособности в соответствии с теорией пяти конкурентных сил М. Портера, применив ее к мировому рынку туристских услуг (табл. 9) [66].

**Применение модели пяти конкурентных сил
для оценки интенсивности конкуренции
в туристской индустрии страны**

Конкурентная сила, ее источники и единицы измерения	База данных
1. Рыночная власть поставщиков: – доля страны на мировом рынке туристских услуг по туристским прибытиям, %; – доля страны на мировом рынке туристских услуг по доходам от туризма, %	unwto.org unwto.org
2. Рыночная власть покупателей: – рейтинг ценовой политики, баллы; – рейтинг родственных и поддерживающих отраслей, баллы	weforum.org weforum.org
3. Угроза появления на рынке новых игроков – эффективность маркетинга для привлечения туристов, баллы; – рейтинг странового бренда, баллы	weforum.org weforum.org
4. Угроза появления на рынке товаров-субститутов: – рейтинг государственной поддержки туристского сектора, баллы; – рейтинг расходов государства на туризм, баллы; – рейтинг туристского сектора, баллы	weforum.org weforum.org weforum.org
5. Внутреннее соперничество: – рейтинг государственного регулирования бизнес-среды, баллы; – вклад туристского сектора в ВВП, %; – вклад туристского сектора в занятость, %	weforum.org wttc.org wttc.org

Примечание: unwto.org – Всемирная туристская организация при ООН (ЮНВТО); weforum.org – Всемирный экономический форум (ВЭФ); wttc.org – Всемирный совет по туризму и путешествиям.

Предложенный нами инструментарий позволяет провести динамический и структурный анализ стран-конкурентов, четко определить конкурентные слабости и преимущества дестинаций. Данный подход является наглядным инструментом, позволяющим определить позиции страны среди близких по уровню развития туризма конкурентов, а также сформулировать целевые ориентиры для перехода в кластер следующего уровня.

Выделение кластеров позволило не только объединить страны со сходными факторами конкурентоспособности и определить качественные позиции страны среди близких по уровню развития туризма дестинаций-аналогов, но и сделать выводы о специфичных видах туризма страны. Выбор специфичных

для страны видов туризма позволяет уточнить место дестинации на мировом рынке туристских услуг, а также внутри кластера конкурентоспособности в зависимости от располагаемых страной ресурсов. На сегодняшний день наиболее популярной частной целью туризма с мотивацией отдыха и развлечений является пляжный отдых (на него приходится 70 % всех туристских поездок, совершаемых в мире). Соответственно, для стран, не имеющих достаточного потенциала для развития пляжного отдыха, приоритетными будут выступать другие виды туризма, которые для своего развития требуют соответствующих ресурсов, отличных от пляжных направлений. Следовательно, факторы конкурентоспособности в зависимости от кластера также будут дифференцированы.

Таким образом, предложенный методический подход дает возможность определить страны-ориентиры, достигшие успехов в развитии туризма, обозначить ключевые сегменты мирового рынка туристских услуг в соответствии с наиболее целесообразными видами туризма, а также выделить направления дальнейшего развития национальной туристской отрасли.

ГЛАВА 3

МЕСТО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

3.1. Тенденции и перспективы развития мирового рынка туристских услуг

Международная торговля туристскими услугами – важный элемент процессов интернационализации и глобализации социально-экономических взаимоотношений между странами. В большинстве государств мира функционирует и стабильно развивается индустрия туризма, основанная на соответствующей туристской инфраструктуре. Поступления от международного туризма являются одним из пяти основных источников доходов для приблизительно 80 % стран во всех регионах мира [38]. Благодаря мультипликативному эффекту туристская индустрия вовлекает в процесс обслуживания туристов многие другие отрасли экономики.

Организация мирового рынка туристских услуг происходила поэтапно и параллельно с формированием материальной базы туристических путешествий, а также со становлением предпринимательства в сфере туризма. По мнению многочисленных исследователей, туризм как явление появился еще в Античном мире, однако организационные основы туристской деятельности были заложены только в середине XIX века. Формирование полноценного международного рынка как системы взаимного и возмездного обмена туристскими услугами началось позднее, после окончания Второй мировой войны, когда туристические путешествия стали доступны широким слоям населения, что предопределило массовый характер спроса

на них и обусловило дальнейшее развитие мировой туристской индустрии. В XX веке туризм стал одной из самых ярких экономических реалий: за 50 послевоенных лет численность населения планеты увеличилась вдвое, а число туристов возросло в 21 раз [1, с. 139].

Окончание Второй мировой войны стимулировало восстановление и развитие международных экономических и гуманитарных связей, в первую очередь в Европе, на Американском континенте и в Японии, куда официально разрешен въезд иностранных туристов с 1948 г. Интенсивному развитию международных туристских обменов способствовало изменение политической обстановки в мире: снижение напряженности в международных отношениях, ослабление конфронтации в холодной войне, а также подъем экономики ведущих капиталистических стран, который позволил расширить социальный состав туристов, выезжающих из западных стран благодаря росту доходов населения. Динамичное развитие туристского сегмента мирового рынка увязывается с совершенствованием средств транспорта и туристской инфраструктуры. Значительное влияние на рост международных туристских обменов первоначально оказало развитие железнодорожного транспорта. В дальнейшем поездка уступила пальму первенства самолетам. Значительное влияние на формирование мирового туристского рынка оказали качественные изменения в системе авиационного транспорта – развитие реактивной авиации сопровождалось снижением стоимости и увеличением скорости авиапутешествий. Распространение авиаперевозок позволило расширить географию и сократить время, проводимое в пути до туристских объектов, что делало доступными отдаленные регионы мира.

В 1950 г. общее число международных туристских прибытий превысило довоенный уровень, достигнув показателя более 25 млн чел.

Период 1960–1990 гг. наглядно демонстрирует, что международный туризм превратился в один из самых стремительно растущих секторов мирового рынка. К началу 1960-х годов экономики европейских стран постепенно восстанавливались, стимулируя появление платежеспособного спроса на путешествия. В США и Канаде международный туризм продолжал развиваться с положительной динамикой, в первую очередь

внутри региона. После окончания Второй мировой войны количество иностранных туристов в мире увеличилось более чем в 17 раз, а число международных туристских прибытий росло в среднем на 77 % в десятилетие (рис. 10).



Рис. 10. Показатели развития мирового рынка туристских услуг в 1950–2015 гг.¹

Соответственно туристскому потоку доходы от туризма также демонстрировали рост. Темпы увеличения денежного потока заметно превосходят темпы потока туристов (см. рис. 10). Если в 1950-х годов каждый миллион туристов приносил мировой экономике менее 1 млн дол., то в 2010-х годах на каждый миллион посетителей приходится практически 1 млрд дол. дохода.

Увеличение значимости межстрановой торговли туристскими услугами привело к формированию системы международного регулирования мирового туристского рынка как новой и быстро развивающейся сферы международного сотрудничества. В 1963 г. в Риме прошла I Конференция ООН по туриз-

¹ Составлено по: [154; 166–180].

му и путешествиям, важным итогом которой стало принятие официального определения понятий «временный посетитель», «турист», «экскурсант», необходимых для создания унифицированной системы анализа и статистического учета показателей деятельности мирового туристского рынка [14]. На Конференции определены ключевые направления развития туризма: формирование системы подготовки квалифицированных кадров, совершенствование материальной базы индустрии туризма, соответствующей растущим потребностям туристов. В 1974 г. согласно резолюции Генеральной ассамблеи ООН создается Всемирная туристская организация (ЮНВТО), получившая статус специализированного учреждения ООН. Таким образом, мировой рынок туристских услуг стал объектом межгосударственного регулирования на межправительственном уровне, что свидетельствует о его официальном признании в качестве значимого сегмента мирового рынка торговли услугами.

Статистика мировой торговли подтверждает масштабность и значимость развития международной туристской отрасли для мировой экономики. На протяжении последних двадцати пяти лет (1990–2015 гг.) туризм продолжает демонстрировать положительную динамику развития и занимает наибольшую долю в общем объеме мирового экспорта коммерческих услуг – 32 % в 1990 г., 31 % в 2000 г. и 25 % в 2015 г., опередив сектор транспортных услуг (27; 23 и 19 % соответственно), преобладавший в международной торговле услугами до начала 1990-х годов.

За 2000–2015 гг. число иностранных туристов в мире возросло практически в 1,7 раза (в 2000 г. зафиксировано 699 млн туристских прибытий, в 2015 г. достигнут рекордный показатель в 1 186 млн прибытий). Положительная динамика оказалась нарушена в 2009 г., когда снижение доходов, вызванное последствиями мирового финансово-экономического кризиса, сократило и число туристических поездок до 880 млн (минус 4 % по сравнению с 2008 г.). До 2009 г. пропорционально числу прибытий увеличивались и доходы от международного туризма (2000 г. – 476 млрд дол., 2008 г. – 944 млрд дол., 2009 г. – 852 млрд дол.) и 2015 г. – 1,3 трлн дол.).

Однако, несмотря на положительную динамику изменений туристских прибытий в целом, среднегодовые темпы прироста в последние десятилетия демонстрируют замедление

и постепенное снижение по сравнению с послевоенным периодом (рис. 11).

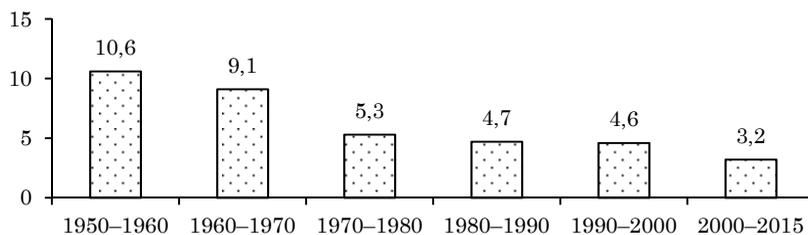


Рис. 11. Среднегодовые темпы прироста туристских прибытий в мире в 1950–2015 гг. ¹,%

Долгосрочный (до 2010–2030 г.) прогноз развития туризма, в соответствии с исследованиями Всемирной туристской организации, предполагает рост туристских прибытий в мире в среднем на 3,3 %, что эквивалентно 43 млн иностранных туристов в год. Таким образом, к 2030 г. число международных туристских прибытий достигнет очередной рекордной отметки в 1,8 млрд.

Описанная ситуация с ослаблением интенсивности туристских прибытий может объясняться различными причинами как финансово-экономического, так и социально-демографического характера. Однако ключевым аспектом замедления роста туристской отрасли является явное насыщение рынка существующими предложениями, а также достижение естественных границ с точки зрения географии, поскольку все доступные массовому туристу регионы мира сегодня уже освоены. Так, в 1950–1970-х годах развитие туристской отрасли в мире сопровождалось бурным ростом, основанным на восстановлении существующих и строительстве новых инфраструктурных объектов, совершенствовании средств транспорта, вовлечении все более широких слоев населения в процесс организации и осуществления туристических путешествий, формировании туристских дестинаций, разработке и продвижении новых турпродуктов. В 1980–1990-х годах основные мировые центры туристского интереса окончательно оформились, а малоосвоен-

¹ Составлено по: [154; 173–179].

ные и незаселенные в силу труднопереносимых климатических условий или других неблагоприятных обстоятельств, требующих специальной подготовки от путешественников, в ближайшей перспективе не смогут составить конкуренцию традиционно привлекательным для туристов дестинациям. Показатели, характеризующие результаты деятельности мировой туристской отрасли, свидетельствуют об ее интенсивном развитии – за счет физического увеличения числа туристов, пропорционально растущему населению планеты¹, но не за счет появления принципиально новых туристских дестинаций.

Заметим, что, несмотря на общемировую тенденцию к снижению темпов прироста туристских прибытий, динамика по регионам мира различается. В частности, рыночная доля стран, относящихся к категории развивающихся, выросла с 30 % в 1980 г. до 45 % в 2015 г., в то время как рыночная доля развитых стран незначительно сокращается. Среднегодовые темпы прироста туристских прибытий в развитых странах также уступают развивающимся рынкам (2,4 % против 5,0 % за 2005–2015 гг.) [172–182].

В соответствии с тенденциями развития международного туризма ЮНВТО по геополитическим признакам выделяет пять туристских регионов мира:

- Европейский: страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая Восточное Средиземноморье (Израиль, Кипр, Турция) и страны СНГ;
- Американский: страны Северной, Южной и Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна;
- Азиатско-Тихоокеанский: страны Восточной, Южной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания;
- Африканский: государства Африканского континента, за исключением Египта и Ливии;
- Ближневосточный: страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Исторически доля международных туристских прибытий, равно как и доходы от туризма, распределяется между указанными регионами неравномерно (рис. 12).

¹ *Demographic Yearbook*, regular issues 1990–2010. URL : http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/dyb/1990_round.htm.

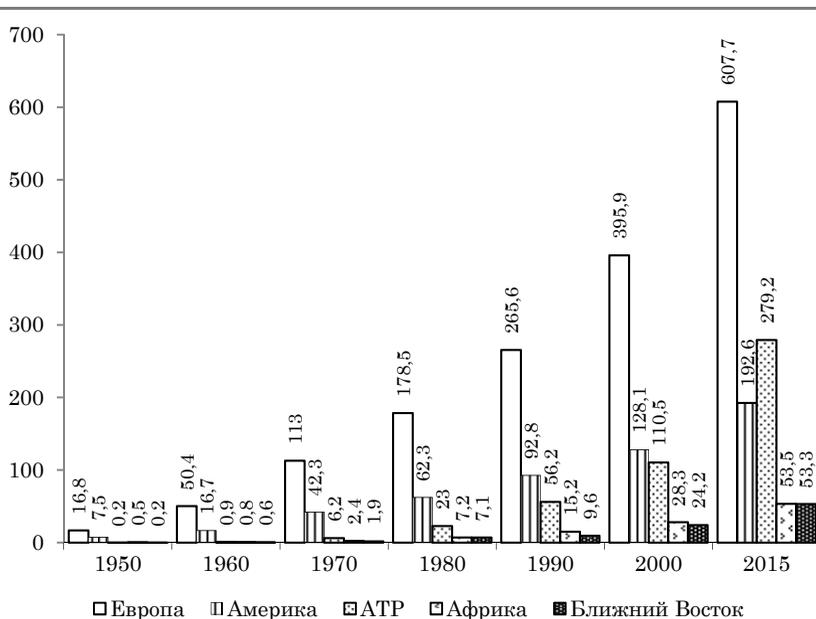


Рис. 12. Международные туристские прибытия в макрорегионы в 1950–2015 гг.¹, млн чел.

На протяжении послевоенных десятилетий Европа является наиболее привлекательным регионом для туристов, при этом их количество растет более медленными темпами. Так, Американский регион длительное время находился на 2-м месте в мире по туристским прибытиям, однако в середине 2000-х годов с этой позиции его сместил Азиатско-Тихоокеанский регион, отличающийся динамичностью развития туристской инфраструктуры. Кроме того, отмеченные тенденции в динамике туристских прибытий связаны с изменениями в поведении туристов, переосмыслением мотивирующих их факторов. На сегодняшний день более половины (51 %) всех туристических путешествий осуществляются с целью отдыха и развлечений, в противовес поездкам с целью посещения родственников и друзей, паломничества, лечения (27 %), бизнес-поездкам (15 %) [178]. Однако растущее недовольство коммерциализацией туризма и переполненностью традиционных маршрутов обу-

¹ Составлено по: [154; 172–182].

словливает переориентацию и уход от стандартизированных массовых туров. Вместо этого растущее число путешественников предпочитают гибкость и индивидуализацию, ориентируясь на организацию самостоятельных путешествий [128]. Так, подавляющая часть туристов-европейцев, путешествующих внутри региона, предпочитает отелям так называемое частное туристское размещение, которое включает в себя комнаты в частных домах, жилые помещения, арендуемые у частных лиц или у агентств по недвижимости, а также загородные дома и жилье, предоставляемое на бесплатной основе родственниками или друзьями. Пребывание в отелях или аналогичных коллективных средствах размещения составляет только 26 % общего количества путешествий [102].

Желание избежать принципов массовых стандартов при планировании туров приводит к увеличению роли и значимости онлайн-технологий бронирования и резервирования туристских услуг. Развитие электронной коммерции в сфере туризма опирается, в свою очередь, на развитую сеть глобальных дистрибутивных систем, которые получили широкое распространение в 1970–1980-х годов и постоянно совершенствовались, позволяя сегодня конечным потребителям получить доступ к бронированию авиабилетов, гостиниц, аренде автомобилей, выписке страховых полисов и т. д., минуя посредников в виде туристических компаний. Сегмент индивидуальных путешественников растет в первую очередь за счет туристов из развитых стран, однако доля самостоятельно организованных туров в развивающихся странах также постепенно увеличивается.

Электронная коммерция является мощным катализатором для развития мировой туристской индустрии: онлайн-продажи туристских услуг опережают по темпам роста продажи по классической схеме «туроператор – турагент – заказчик тура» при ожидаемом стабильном росте онлайн-сегмента в долгосрочной перспективе (табл. 10). Проникновение интернет-технологий в сегмент организации туристических путешествий в развитых странах достигает 37 % общего объема продаж туров. В развивающихся странах данный показатель находится пока на уровне 10% с перспективой роста при развитии соответствующей туристской инфраструктуры¹.

¹ WTM Global Trends Report 2015. World Travel Market, 2015. URL : <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WTMFinal.pdf>

**Показатели развития сегмента онлайн-продаж
туристских услуг в 2010–2015 гг., %**

Вид туристских услуг	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Аренда автомобиля	6,0	5,5	4,5	7,6	6,4	6,9
Покупка авиабилетов	8,3	7,7	5,2	8,2	8,6	6,8
Другие транспортные услуги	-3,2	7,5	7,2	7,4	5,7	5,8
Бронирование размещения	7,4	7,2	6,7	11,7	12,4	10,3
Розничная торговля товарами для путешественников	5,3	5,4	4,1	7,3	6,8	6,8

Источник: составлено по: *WTM Global Trends Report 2011. World Travel Market, 2011. URL : http://www.wtmlondon.com/files/onsite_global_trends_v3_lo.pdf; WTM Global Trends Report 2015. World Travel Market, 2015. URL : <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WTMFinal.pdf>.*

Указанные тенденции в предпочтениях путешественников влияют на развитие современных туристских дестинаций. Несмотря на то что Европа и Америка продолжают привлекать значительное количество туристов (среди них большинство предпочитает внутрирегиональные путешествия), им не удалось сохранить такие же пропорции по количеству посетителей относительно других регионов, как в 1950 г. (рис. 13).

Доля туристов, путешествующих в страны Азиатско-Тихоокеанского региона, выросла с 1 % в 1950 г. до 24 % в 2015 г. Подобное увеличение рыночной доли азиатских направлений обусловлено быстрым ростом населения, активными маркетинговыми мероприятиями, растущим благосостоянием региона, развитием инфраструктуры туризма и доступности линий Интернета. По прогнозам, к 2020 г. АТР будет привлекать до четверти всего мирового туристского потока, сохранив 2-ю позицию после Европы.

Страновая популярность и доходы от туризма также распределяются по ведущим регионам мира. Так, первая десятка ведущих дестинаций мира по посещаемости иностранными туристами также представлена в основном странами Европы (табл. 11). Поступления от международного туризма концентрируются в группе развитых европейских стран (Франция, Великобритания, Германия, Австрия, Италия, Испания), США и Австралии, а также в Турции и Китае (табл. 12).

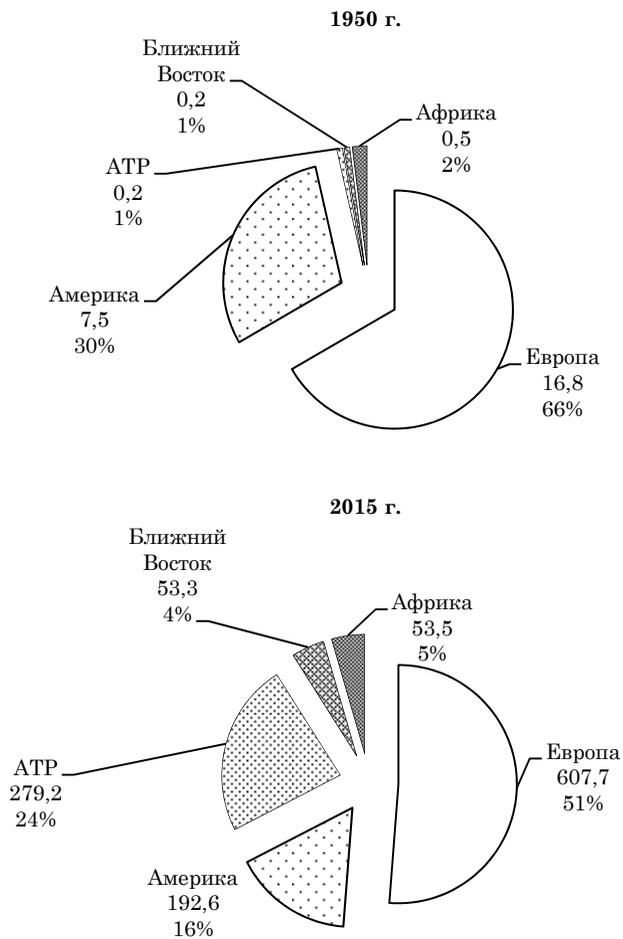


Рис. 13. Изменение доли регионов в распределении международных туристских прибытий¹, млн чел. и %

¹ Составлено по: [154; 182]

Страны-лидеры по туристским прибытиям, млн чел.

Направление	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Мир в целом	799,0	846,0	904,0	922,0	880,0	940,0	983,0	1035,0	1087,0	1133,0	1186,0
1. Франция	75,9	79,1	81,9	79,3	76,8	77,1	79,5	83,0	83,6	83,7	84,5
2. Испания	55,9	58,5	58,7	57,3 (↓3)	52,2 (↓4)	52,7 (↓4)	56,7 (↓4)	57,5 (↓3)	60,7 (↓3)	65,0 (↓3)	68,2 (↓3)
3. США	49,2	51,1	56,0	58,0 (↑2)	55,0 (↑2)	59,7 (↑2)	62,3 (↑2)	66,7 (↑2)	70,0 (↑2)	74,8 (↑2)	77,5 (↑2)
4. Китай	46,8	49,6	54,7	53,0	50,9 (↑3)	55,7 (↑3)	57,6 (↑3)	57,7	55,7	55,6	56,9
5. Италия	36,5	41,1	43,7	42,7	43,2	43,6	46,1	46,4	47,7	48,6	48,6
6. Соединенное Королевство	28,0	30,7	30,9	30,2	28,2	28,1	29,2 (↓7)	29,3 (↓8)	31,1 (↓8)	32,6 (↓8)	34,4 (↓8)
7. Мексика	21,9	21,4 (↓8)	21,4 (↓10)	22,6 (↓10)	21,5 (↓10)	22,4 (↓10)	23,4 (↓10)	↓	24,2 (↓10)	29,1 (↓10)	32,1 (↓9)
8. Германия	21,5	23,6 (↑7)	24,4 (↑7)	24,9 (↓9)	24,2	26,9	28,4	30,4 (↑7)	31,5 (↑7)	33,0 (↑7)	35,0 (↑7)
9. Австрия	20,0	20,3	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
10. Российская Федерация	19,9	20,2	↓	↓	↓	↓	↓	25,7 (↑9)	28,4 (↑9)	29,8 (↑9)	31,3
Украина	↓	↓	23,1 (↑8)	25,4 (↑7)	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Турция	↓	↓	22,2 (↑9)	25,0 (↑8)	25,5 (↑7)	27,0 (↑7)	29,3 (↑6)	35,7 (↑6)	37,8 (↑6)	39,8 (↑6)	39,5 (↑6)
Малайзия	↓	↓	↓	↓	23,6 (↑9)	24,6 (↑9)	24,7 (↑9)	↓	↓	↓	↓
Таиланд	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	22,4 (↑10)	↓	↓	↓

Источник: составлено по: [172–182].

Таблица 12

Страны-лидеры по доходам от туризма, млрд дол.

Направление	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Мир в целом	676,0	733,0	857,0	944,0	852,0	927,0	1 030,0	1078,0	1245,0	1 100,0	1260,0
1. США	81,8	85,7	96,7	110,1	94,2	103,5	116,3	126,2	172,9	177,2	204,5
2. Испания	48,0	51,1	57,6	61,6	53,2	52,5	59,9	56,3	62,6	65,2	56,5 (↓3)
3. Франция	42,3	42,9	54,3	55,6	49,4	46,3	53,8	53,6	56,7	55,4 (↓4)	45,9 (↓4)
4. Италия	35,4	38,1	42,7	45,7	40,2	38,8 (↓5)	43,0 (↓5)	41,2 (↓6)	43,9 (↓6)	45,5 (↓6)	39,4 (↓7)
5. Соединенное Королевство	30,7	33,7 (↓6)	38,6	36,0 (↓7)	30,1 (↓7)	30,4 (↓7)	35,9 (↓7)	36,2 (↓9)	41,0 (↓9)	45,3	30,7
6. Китай	29,3	33,9 (↑5)	37,2	40,8 (↑5)	39,7 (↑5)	45,8 (↑4)	48,5 (↑4)	50,0 (↑4)	51,7 (↑5)	56,9 (↑3)	114,1 (↑2)
7. Германия	29,2	32,8	36,0	40,0 (↑6)	34,6 (↑6)	34,7 (↑6)	38,8 (↑6)	38,1 (↓8)	41,3 (↓8)	43,3 (↓8)	36,9 (↓8)
8. Турция	18,2	16,9 (↓9)	18,5 (↓9)	22,0 (↓9)	21,3 (↓9)	20,8 (↓9)	23,0 (↓10)	↓	↓	↓	↓
9. Австралия	16,9	17,7 (↑8)	22,3 (↑8)	24,7 (↑8)	25,4 (↑8)	30,1 (↑8)	31,4 (↑8)	↓	↓	↓	↓
10. Австрия	16,0	16,7	18,9 (↑8)	21,8	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Гонконг (Китай)	↓	↓	↓	↓	16,4 (↑10)	23,0 (↑9)	27,7 (↑9)	33,1 (↑10)	38,9 (↑10)	38,4	36,2 (↑9)
Макао (Китай)	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	43,7 (↑5)	51,8 (↑4)	50,8 (↑5)	31,3 (↑10)
Таиланд	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	33,8 (↑7)	41,8 (↑7)	38,4 (↑9)	44,6 (↑6)

Источник: составлено по: [172–182].

Оцененные по двум важнейшим показателям туристской деятельности – числу международных туристских прибытий и величине доходов от туризма, восемь из десяти ведущих дестинаций представлены в обоих рейтингах. Различия в их расположении (например, Франция лидирует по количеству прибытий, но находится на 3-м месте по доходам) могут быть объяснены многообразием типов туров, которые приобретают путешественники, средней продолжительностью их пребывания, стоимостью выбранного места размещения. Как правило, туристы, путешествующие по Европе, не задерживаются в одной стране, используя возможность посетить несколько дестинаций в рамках одного региона благодаря его компактности и высокой концентрации туристско-рекреационных ресурсов; соответственно, расходы на проживание внутри какой-либо одной страны будут относительно меньшими, но по региону в целом результат будет значительным. Кроме того, анализ поступлений от международного туризма, показывает, что их изменения отражают не только относительную конкурентоспособность дестинации, но и в значительной степени колебания обменного курса национальных валют по отношению к доллару США.

Отметим, что за рассматриваемый период только Франция и Италия (1-е и 5-е места соответственно) отличались стабильными позициями по посещаемости иностранными туристами и имели тенденцию к увеличению этого показателя. Другое европейское направление – Испания – за 10 лет постепенно уступило 2-ю позицию Соединенным Штатам, а Китай в течение нескольких лет перемещался на позицию выше (в 2009–2011 гг.). Австрия, Гонконг (Китай), Украина, Малайзия и Таиланд эпизодически отмечаемые в рейтинге, опустились ниже 10-го места в течение рассматриваемого периода. В то же время с середины 2000-х годов обозначились новые ведущие направления: Турция и Российская Федерация закрепились среди мировых лидеров по посещаемости, постепенно поднимаясь в рейтинге.

Тенденция с распределением доходов от международных туристских прибытий отличается больше однородностью. Так, три лидирующих направления – США, Франция, Испания – остаются на своих позициях уже более десяти лет. В 2010 г. Италия уступила 4-е место по доходам Китаю, который в 2014 г. сместил с 3-й позиции также и Францию, а в 2015 г. – уже поднялся на 2-ю позицию вместо Испании. В то же время Австрия,

Турция и Австралия опустились ниже 10-го места, уступив позиции Гонконгу (Китай), Макао (Китай) и Таиланду. Примечательно, что Российская Федерация, занимающая 9-ю позицию по количеству прибытий, не отличается существенными успехами в получении доходов от туризма, что объясняется значительными различиями в уровне жизни и, соответственно, в ценообразовании по сравнению с американским и европейскими направлениями. Так, в 2013–2015 гг. ВВП по ППС на душу населения в Российской Федерации составлял в среднем 14 600 дол., в то время как в Европейском союзе – 34 000 дол., в США – 53 200 дол.¹

По оценке Всемирной туристской организации, между 1975 и 2010 гг. доходы, сгенерированные мировой туристической отраслью (расходы туристов на размещение, питание, развлечения, внутренний транспорт, услуги туристско-экскурсионных организаций), росли на 35% быстрее, чем мировая экономика в целом². Доходы от туризма увеличились с 13 млрд дол. в 1950 г. до 1,3 трлн дол. в 2015 г., при этом прогнозируется их удвоение в последующее десятилетие [178].

Промышленно развитые страны являются не только несомненными лидерами в получении доходов от туризма, но также и крупнейшими потребителями туристских услуг на мировом рынке (табл. 13). Европейские и североамериканские государства доминируют в рейтинге стран, наиболее активно расходующих на туризм, в эту же группу входят Япония и Австралия. При этом наиболее крупные расходы на душу населения на путешествия несут жители Китая, США и Германии.

Среди стран, относящихся к развивающимся рынкам, в рейтинге по расходам на туризм представлены Россия и Китай, динамично увеличивающие потребление туристских услуг. Если Россия в начале рассматриваемого периода поднялась с 10-го места на 5-е, то Китай – с 7-го места на 1-е, сместив Германию, США и Соединенное Королевство, которые в течение длительного времени стабильно входили в первую тройку стран, активно расходующих на туризм.

¹ *The World Factbook / CIA*. URL : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>.

² *UNWTO World Tourism Barometer*. URL : <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

Страны-лидеры по расходам на туристские услуги, млн дол.

Направление	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Германия	74,4	74,8	83,1	91,0	81,2	77,7	84,3	83,8 (↓2)	91,4 (↓3)	92,2	77,5 (↓3)
2. США	69,0	72,0	76,4	79,7	74,1	75,5	79,1	83,5 (↓3)	104,1	110,8	112,9
3. Соединенное Королевство	59,6	63,1	71,4	68,5	50,1	48,6 (↓4)	50,6 (↓4)	52,3 (↓4)	52,7 (↓4)	57,6 (↓4)	63,3 (↓4)
4. Франция	31,2	32,2	36,7	43,1	38,5 (↓5)	39,4 (↓5)	38,5 (↓5)	37,2 (↓6)	42,9 (↓6)	47,8 (↓6)	38,4 (↓5)
5. Япония	27,3	26,9	26,5 (↓7)	27,9 (↓7)	25,1 (↓7)	27,9 (↓7)	27,2 (↓9)	27,9 (↓8)	27,2 (↓9)	27,9 (↓8)	↓
6. Италия	22,4	23,1 (↓7)	27,3	30,8	27,9	27,1 (↓8)	28,7 (↓8)	26,4 (↓10)	27,0 (↓8)	28,8 (↓8)	24,4 (↓9)
7. Китай	21,8	24,3 (↑6)	29,8 (↑5)	36,2 (↑5)	43,7 (↑4)	54,9 (↑3)	72,6 (↑3)	102,0 (↑1)	128,6 (↑1)	164,9 (↑1)	292,2 (↑1)
8. Канада	18,2	20,5	24,7	26,9	24,2	29,5 (↑6)	33,0 (↑6)	35,1 (↑7)	35,2 (↑7)	33,8 (↑7)	29,4 (↑7)
9. Российская Федерация	17,8	18,8	22,3	24,9	20,9	26,5	32,5 (↑7)	42,8 (↑5)	53,5 (↑5)	50,4 (↑5)	34,9 (↑6)
10. Республика Корея	15,4	18,2	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	25,0 (↑8)
Нидерланды	↓	↓	19,1 (↓10)	21,7 (↓10)	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Австралия	↓	↓	↓	↓	17,6 (↑10)	22,5 (↑10)	26,9 (↑10)	27,6 (↑9)	28,6 (↑9)	26,3 (↑9)	23,5 (↑10)
Бразилия	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	25,0 (↑10)	25,6 (↑10)	↓

Источник: составлено по: [172–182].

Отметим, что Канада, покинув первую десятку по прибытиям и доходам, активно приобретает туристские услуги, поднявшись с 9-й на 6-ю позицию по расходам на туризм. С 2013 г. в данный рейтинг вошла Бразилия. В то же время объем туристских расходов Российской Федерации и Бразилии демонстрирует тенденцию к снижению в связи с возникшими в обеих странах экономическими ограничениями и ослаблением курса рубля и реала по отношению практически ко всем другим валютам.

Страны развивающегося мира, как в Азии, так и в Карибском бассейне, демонстрируют значительные успехи в развитии туристской индустрии в последние годы. Если в середине 1970-х годов только один из 13 иностранных туристов осуществлял путешествие из промышленно развитых стран в развивающиеся, то в середине 2000-х годов путешествия в данном направлении совершают уже 1 из 5 туристов. Конкурентоспособность таких дестинаций, как Камбоджа, Египет, Таиланд, Турция, Вьетнам, на мировом рынке туруслуг выросла за короткий период (порядка 10–15 лет), а международные туристские прибытия в еще одну страну – представительницу развивающегося мира выросли в 5 раз с начала 1990-х годов. По прогнозам ЮНВТО, к 2020 г. практически во всех развивающихся странах темпы роста показателей развития туризма превысят 5 %, опережая как среднемировые показатели роста, так и показатели промышленно развитых стран.

Доходы от международного туризма приобретают все большее значение для стабильного функционирования экономик стран третьего мира. Так, в 1980–1990-х годах правительства развивающихся государств осуществляли и продолжают осуществлять значительные инвестиции в маркетинговые мероприятия по продвижению туристических возможностей стран на зарубежных рынках; в инфраструктурные проекты, прежде всего совершенствование транспортного и гостиничного обслуживания; в развитие туристических предприятий крупного и малого бизнеса. Для привлечения инвестиций в сферу туризма многие развивающиеся страны предлагают содействие в организации рекламных мероприятий, а также меры экономического стимулирования (освобождение от уплаты налогов и импортных пошлин, субсидии и гарантии) [154]. За счет долларовых поступлений от иностранных туристов, развивающиеся страны стремятся диверсифицировать экономику, снизить

долговое бремя, оплатить импортные поставки, укрепить внутреннюю инфраструктуру, а также поддержать развитие социальных институтов, в первую очередь в сфере образования и здравоохранения.

Таким образом, на сегодняшний день международный туризм становится важным стимулирующим фактором роста национальных хозяйств, вовлекая все больше стран в систему международных экономических отношений. За прошедшие после Второй мировой войны почти семь десятилетий туризм продемонстрировал устойчивый рост и расширение спроса, став одним из наиболее значимых и стремительно растущих секторов мировой экономики. Появилось много новых направлений, бросивших конкурентный вызов традиционно популярным направлениям Европы и Северной Америки.

К современным тенденциям развития мирового рынка туристских услуг можно отнести следующее [114].

1. Постоянное увеличение количества международных туристских прибытий и доходов от туризма, за исключением единовременных спадов, вызванных кризисными тенденциями в мировом экономическом развитии, неблагоприятными внешнеполитическими обстоятельствами, природными, техногенными форс-мажорными ситуациями. Несмотря на периодические потрясения, международные туристские прибытия демонстрируют практически непрерывающийся рост: в 1980 г. – 277 млн, в 1995 г. – 528 млн, в 2011 г. – 983 млн, превысив 1 млрд в 2012 г. [178]. Согласно долгосрочным прогнозам Всемирной туристской организации, количество международных туристских прибытий в мире будет расти в среднем на 3,3 % в год до 2030 г., а прирост составит более чем 43 млн международных туристских прибытий ежегодно, достигнув в общей сложности 1,8 млрд туристов к 2030 г.¹

2. Постепенное обновление группы туристских направлений, лидирующих по туристским прибытиям и в получении доходов от туризма. Ряд традиционно ведущих европейских направлений уступает позиции развивающимся направлениям, среди которых особыми успехами в развитии туристской индустрии отмечены Китай, Турция, Гонконг (Китай), Малайзия.

¹ *Tourism towards 2030: Global overview*. UNWTO, 2012. URL : http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf.

3. Формирование группы стран, наиболее активно расходующих на приобретение зарубежных туристских услуг. Возрастающий спрос на международный туризм исходит из Китая, Канады и Российской Федерации, что в совокупности с растущим уровнем жизни и большим количеством населения делает эти страны перспективными рынками сбыта.

4. Развитие и совершенствование технологий онлайн-бронирования и резервирования туристских услуг и соответствующей инфраструктуры для осуществления электронных продаж в сфере туризма. Доступность дестинации оценивается не только с точки зрения организации транспортного обслуживания, но и по информационному присутствию в Интернете.

5. Появление и развитие в рамках сложившихся туристских дестинаций новых типов туризма, имеющих в своей основе ориентацию туристов на индивидуалистский подход к организации путешествий. Отрицание групповых программ в рамках массовых направлений приводит к росту самостоятельности туристов при планировании поездок, поиску нестандартных решений организации тура. Постепенная переориентация туристов на самостоятельную организацию путешествий без участия посредников в виде туристических компаний. Особую роль и значимость приобретают виртуальные посредники – онлайн-ресурсы, предоставляющие туристам возможность самостоятельного бронирования различных туристских услуг и формирования на этой основе полноценного турпакета. Мировой онлайн-сегмент путешествий оценивается экспертами в 313 млрд дол. [164], что составляет 30 % всего рынка туристских услуг. С 2010 г. глобальный сегмент услуг онлайн-бронирования растет вдвое быстрее, чем рынок туристских услуг в целом.

6. Возрастание роли сектора гостеприимства и транспорта в структуре туристской индустрии стран с постепенным снижением роли сектора туристических компаний при организации путешествий. В секторе онлайн-продаж путешествий доминируют авиакомпании (61 % бронирований) и гостиницы (17 %) [157].

7. Увеличение доли развивающихся стран на мировом рынке туруслуг за счет развития и повышения конкурентоспособности их туристских индустрий. С начала 2000-х годов дестинации стран с развивающейся экономикой росли быстрее,

чем направления с развитой экономикой, и эта тенденция сохранится в будущем. Между 2010 и 2030 гг. ожидается увеличение туристских прибытий в развивающиеся страны в удвоенном темпе (+4,4 % в год), за счет замедления темпов притока туристов в страны с развитой экономикой (+2,2 % в год) [114].

Повышение роли и значимости международного туризма для стимулирования роста и диверсификации экономик развивающихся стран. Несмотря на неравномерность развития туристской отрасли на региональном уровне, экспорт туристских услуг развивающихся стран постоянно растет. Так, за 2000–2015 гг. в Африке и на Ближнем Востоке прямой вклад туристического сектора в ВВП возрос на 69,6 и 64,7 % соответственно, в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Латинской Америке – на 43 %. В то же время в Европейском регионе доля туризма в ВВП сократилась на 9,9 % по сравнению с аналогичным периодом. В США, крупнейшем в мире туристском рынке, в денежном выражении произошло сокращение на 5,3 % [157].

3.2. Кластеры стран и место России в рейтинге конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг

На основании методического инструментария оценки международной конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг, описанного во второй главе, нами проведен иерархический кластерный анализ 140 стран с учетом показателей конкурентоспособности туризма и путешествий по данным индекса конкурентоспособности ВЭФ за 2013 и 2015 гг. Цель – определить кластеры стран на мировом рынке туристских услуг в зависимости от состояния туристской инфраструктуры и близости туристского потенциала. Для более точной оценки конкурентоспособности в международном туристском обмене кластерный анализ дополнен выбором специфичных для страны видов туризма и определением интенсивности внутриотраслевой конкуренции.

Используя таблицу шагов агломерации и древовидную дендрограмму (рис. 14), на основе анализа динамики увеличения коэффициента расстояния между кластерами, было принято решение о десяти кластерах (табл. 14).

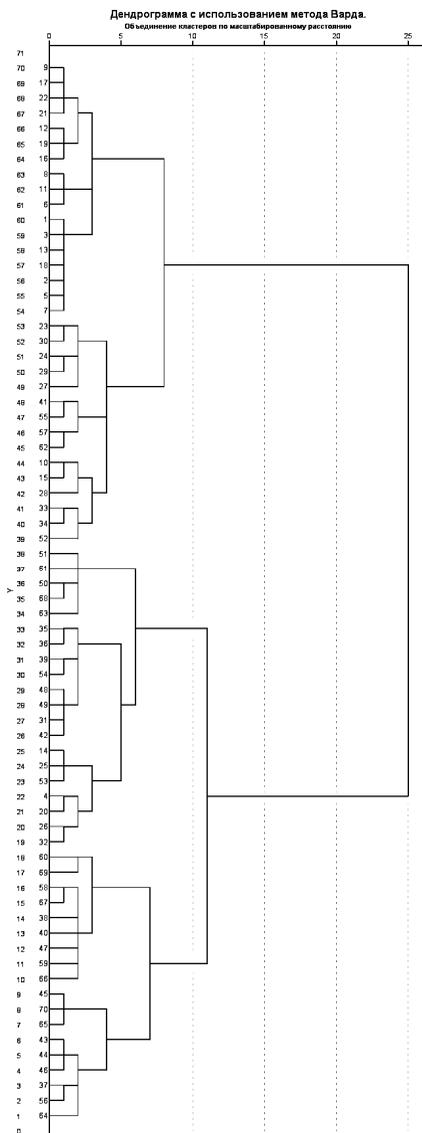


Рис. 14. Кластеры стран по конкурентоспособности¹

¹ Составлено на основе расчетов в SPSS.

**Результаты кластерного анализа международной конкурентоспособности стран
на мировом рынке туристских услуг, 2013–2015 гг.**

Кластер		Страны	
Преимущества	Слабости	2013	2015
Конкурентоспособность 1-го уровня			
Факторные условия, условия спроса, родственные и поддерживающие отрасли, стратегия фирмы, государственная политика	Случайные события	Швейцария, Германия, Австрия, Великобритания, Франция, Нидерланды, Бельгия, США, Канада, Австралия, Швеция, Новая Зеландия, Исландия, Финляндия, Ирландия, Дания, Норвегия	Швейцария, Германия, Австрия, Великобритания, Франция, Нидерланды, Бельгия, США, Канада, Австралия, Швеция, Новая Зеландия, Исландия, Финляндия, Ирландия, Дания, Норвегия, <i>Япония, Республика Корея, Сингапур</i>
Конкурентоспособность 2-го уровня			
Факторные условия, родственные и поддерживающие отрасли, стратегия фирмы, государственная политика	Условия спроса, случайные события	Испания, Япония, Португалия, Республика Корея, Италия, Чехия, Греция, Хорватия, Словения, Венгрия, Польша, Латвия, Литва, Израиль, Словакия	Испания, Португалия, Италия, Чехия, Греция, Хорватия, Словения, Венгрия, Польша, Латвия, Литва, Израиль, Словакия, <i>Люксембург</i>
Конкурентоспособность 3-го уровня			
Факторные условия, родственные и поддерживающие отрасли, стратегия фирмы, условия спроса	Государственная политика, случайные события	Сингапур, Гонконг, ОАЭ, Тайвань, Малайзия, Катар, Пуэрто-Рико, Бахрейн, Оман, Саудовская Аравия	Гонконг, ОАЭ, Тайвань, Катар, Пуэрто-Рико, Бахрейн, Оман, Саудовская Аравия

Продолжение табл. 14

Кластер		Страны	
Преимущества	Слабости	2013	2015
Конкурентоспособность 4-го уровня			
Факторные условия, родственные и поддерживающие отрасли, государственная политика	Условия спроса, стратегия фирмы, случайные события	Люксембург, Мальта, Барбадос, Кипр, Эстония, Сейшелы, Черногория, Коста-Рика, Маврикий, Уругвай, Бруней	Мальта, Барбадос, Кипр, Эстония, Сейшелы, Коста-Рика, Маврикий, Уругвай, Бруней, <i>Китай, Индонезия</i>
Конкурентоспособность 5-го уровня			
Факторные условия, родственные и поддерживающие отрасли, государственная политика	Факторные условия, условия спроса, стратегия фирмы, случайные события	Панама, Таиланд, Мексика, Турция, Чили, Иордания, ЮАР, Марокко, Шри-Ланка	Панама, Таиланд, Мексика, Турция, Чили, Иордания, ЮАР, Марокко, Шри Ланка, <i>Малайзия, Россия, Черногория, Пуэрто-Рико</i>
Конкурентоспособность 6-го уровня			
Факторные условия, стратегия фирмы	Условия спроса, случайные события, государственная политика, родственные и поддерживающие отрасли	Китай, Индия, Индонезия, Вьетнам, Филиппины, Египет, Иран, Таджикистан, Пакистан, Бангладеш	Индия, Вьетнам, Филиппины, Египет, Иран, Таджикистан, Пакистан, Бангладеш
Конкурентоспособность 7-го уровня			
Факторные условия, стратегия фирмы	Факторные условия, условия спроса, случайные события, государственная политика, родственные и поддерживающие отрасли	Болгария, Россия, Грузия, Румыния, Ливан, Македония, Украина, Албания, Азербайджан, Армения, Тринидад и Тобаго, Казахстан, Сербия, Босния и Герцеговина, Монголия, Кувейт, Молдова, Киргизия, Венесуэла, Алжир	Болгария, Грузия, Румыния, Ливан, Македония, Албания, Азербайджан, Армения, Тринидад и Тобаго, Казахстан, Сербия, Босния и Герцеговина, Монголия, Кувейт, Молдова, Киргизия, Венесуэла, Алжир

Кластер		Страны	
Преимущества	Слабости	2013	2015
Конкурентоспособность 8-го уровня			
Факторные условия, родственные и поддерживающие отрасли	Факторные условия, условия спроса, случайные события, государственная политика, стратегия фирмы	Бразилия, Аргентина, Ямайка, Перу, Эквадор, Колумбия, Доминиканская республика, Гондурас, Гватемала, Сальвадор	Бразилия, Аргентина, Ямайка, Перу, Эквадор, Колумбия, Доминиканская республика, Гондурас, Гватемала, Сальвадор, <i>Украина</i>
Конкурентоспособность 9-го уровня			
Факторные условия	Факторные условия, условия спроса, случайные события, государственная политика, стратегия фирмы, родственные и поддерживающие отрасли	Капо-Верде, Намибия, Гамбия, Ботсвана, Суринам, Гвиана, Руанда, Замбия, Свазиленд, Лесото	Капо-Верде, Намибия, Гамбия, Ботсвана, Суринам, Гвиана, Руанда, Замбия, Свазиленд, Лесото
Конкурентоспособность 10-го уровня			
Факторные условия	Факторные условия, условия спроса, родственные и поддерживающие отрасли, стратегия фирмы, случайные события, государственная политика	Никарагуа, Кения, Камбоджа, Сенегал, Танзания, Боливия, Непал, Парагвай, Уганда, Гана, Зимбабве, Эфиопия, Камерун, Малави, Мозамбик, Кот-д'Ивуар, Нигерия, Буркина Фасо, Мали, Бенин, Мадагаскар, Йемен, Мавритания, Гвинея, Сьерра Леоне, Бурунди, Чад, Гаити	Никарагуа, Кения, Камбоджа, Сенегал, Танзания, Боливия, Непал, Парагвай, Уганда, Гана, Зимбабве, Эфиопия, Камерун, Малави, Мозамбик, Кот-д'Ивуар, Нигерия, Буркина Фасо, Мали, Бенин, Мадагаскар, Йемен, Мавритания, Гвинея, Сьерра Леоне, Бурунди, Чад, Гаити

Примечание. Страны, выделенные курсивом, переместились между кластерами в 2013–2015 гг.

На основании результатов кластерного анализа, выбора специфичных для страны видов туризма и оценки интенсивности внутриотраслевой конкуренции формулируются выводы о слабостях и преимуществах дестинации в сравнении с ближайшими соседями по кластеру и в рамках определенного вида туризма, предлагаются рекомендации о стратегических направлениях развития туристской отрасли.

Первый кластер характеризуется разнообразными видами материальных ресурсов туризма. Природные и культурные ресурсы указанных стран позволяют сформировать диверсифицированный турпродукт по всем видам туризма, за исключением пляжного отдыха на морском побережье для некоторых стран (Швейцария, Германия, Австрия и др.). Для кластера характерно разнообразие и высокое качество материальной базы туризма, однако, не выдерживающей ценовой конкурентоспособности с расположенными ниже кластерами. Конкурентным преимуществом кластера является благоприятное состояние окружающей среды, строгость в соблюдении экологических норм, что позволяет развивать природно-ориентированные виды туризма. Институциональные ресурсы способствуют формированию благоприятствующего притоку иностранных туристов социально-экономического и политического климата. Однако некоторые направления государственного регулирования, в частности, миграционная политика, перегружена формальностями в отношении иностранных туристов.

Второй кластер наделен различными видами высококачественных материальных ресурсов туризма, которые выступают явным факторным преимуществом. Природные и культурные ресурсы позволяют сформировать диверсифицированный турпродукт, как с ориентацией на пляжный отдых (Испания, Греция, Хорватия и др.), так и другие виды туризма с выраженной культурно-исторической составляющей. Кроме того, активное развитие креативной индустрии и наличие конгрессно-выставочных площадок формирует деловой турпродукт. Институциональные ресурсы способствуют приоритетному развитию туристской отрасли и максимально благоприятствуют притоку иностранных туристов. Кластер объединяет страны с развитой и высококачественной базой материальных ресурсов туризма, где явным конкурентным преимуществом выступает инфраструктура наземного транспорта. Конкурент-

ные слабости сосредоточены в группе институциональных ресурсов (отраслевое ценообразование, миграционная политика, обеспечение безопасности иностранных туристов).

Страны третьего кластера наделены многообразными видами материальных ресурсов туризма, среди которых особенно выделяется авиатранспортная инфраструктура. Однако ценовая политика в отношении туристических путешествий не является здесь конкурентным преимуществом. Институциональные ресурсы, в особенности миграционная политика, не лояльны для многих категорий иностранных туристов. Кластер представлен странами, не имеющими продолжительных традиций в развитии туризма в силу исторических обстоятельств. Особенность кластера – то, что часть стран обладает большим количеством природных ресурсов, относящихся к объектам всемирного наследия (38 в общем по кластеру, вдвое больше показателя первого кластера) – Тайвань, Малайзия, Пуэрто-Рико. В других представителях кластера (Сингапур, Гонконг, ОАЭ) природные ресурсы, способные вызвать туристский интерес, практически отсутствуют. Культурные ресурсы представлены в основном достижениями современной архитектуры и искусства. Однако для кластера характерно наличие высококлассных материальных ресурсов, особенно транспортной инфраструктуры. Институциональные ресурсы формируют наиболее высокий уровень безопасности, что является конкурентным преимуществом кластера, в отличие от ценовой политики, которая представляет слабое место туристской индустрии данных стран. Кластер отличается относительно развитой материальной базой туризма, имеющей потенциал для дальнейшего расширения. Страны кластера характеризуются строгой политикой в отношении сохранения природных и культурных ресурсов, поддержания экологической безопасности, однако существуют проблемы с гигиеной. При ограниченных материальных ресурсах в странах наблюдается ценовая конкурентоспособность. Институциональные ресурсы формируют приоритетность развития туристской отрасли.

Четвертый кластер объединяет страны в первую очередь по критерию небольшой площади (от 316 км² на Мальте до 45,2 тыс. км² в Эстонии). Материальная база туризма развита, однако характеризуется ограниченным предложением. Культурные и природные ресурсы позволяют в некоторых странах

выделить явный приоритет развития пляжного отдыха (Кипр, Барбадос, Мальта), а также делового направления туризма (Кипр, Мальта, Люксембург, Эстония), благодаря крайне высокой клиентоориентированности и благоприятному отношению местного населения к иностранным туристам. Институциональные ресурсы направлены на формирование благоприятного имиджа стран кластера и приоритетное развитие туристской отрасли.

Пятый кластер представлен в основном странами экзотического туризма, кроме Турции. Кластер обладает достаточно развитыми материальными ресурсами, однако в среднем совершенствования требует дорожно-транспортная и авиатранспортная инфраструктура. При этом страны обладают культурными и природными ресурсами, позволяющими предлагать диверсифицированный турпродукт по относительно низким ценам, за исключением транспортной составляющей. Институциональные ресурсы способствуют сохранению и поддержанию окружающей среды, однако не в полной мере способствуют продвижению и развитию туристской отрасли.

Шестой кластер объединяет страны, главным конкурентным преимуществом которых служат природные и культурные ресурсы. Однако материальная база туризма отличается ценовым и качественным разнообразием только по объектам размещения. Транспортная инфраструктура нуждается в развитии и модернизации, стандарты гигиены не всегда соблюдаются, необходимо улучшать подготовку кадров и повышать степень безопасности иностранных туристов.

Седьмой кластер представлен разнообразными по географическому разбросу островными и материковыми государствами, для которых туристская отрасль не служит основным источником доходов и не находится в приоритете для развития с преимущественной ориентацией на создание условий для отдыха. По ценовой конкурентоспособности данный кластер проигрывает вышестоящим, поскольку страны, входящие в него, испытывают факторные инфраструктурные проблемы в сочетании с недостаточно высоким качеством обслуживания и несоответствующим ценообразованием. Кластер характеризуется в первую очередь наличием объектов всемирного наследия среди культурных и природных ресурсов. Материальная база нуждается в инвестициях и дальнейшем развитии, в особенно-

сти это касается транспортной инфраструктуры и объектов размещения. Конкурентной слабостью выступают также вопросы подготовки кадров, медицинского обслуживания, обеспечения безопасности.

Восьмой кластер включает в себя преимущественно страны Латинской Америки и Карибского бассейна. Отличается недостаточно развитой материальной базой туризма и слабыми показателями обеспечения безопасности. Вместе с тем насыщенные природные ресурсы сочетаются с достаточным количеством объектов историко-культурного наследия, что благоприятствует созданию диверсифицированного турпродукта. Однако туристский сектор слабо поддерживается родственными отраслями, что сказывается на состоянии инфраструктуры, вопросах продвижения, медицинского обслуживания.

Девятый кластер объединяет страны Африканского континента, которые прилагают существенные усилия для развития туристского сектора. Государство признает туризм приоритетом, однако сделанных инвестиций недостаточно для полноценного развития туризма. При этом существует необходимость в улучшении показателей медицинского обслуживания и гигиены, инфраструктурных условий, подготовки кадров и обеспечения безопасности иностранных туристов.

Десятый кластер представлен странами с разнообразным культурно-историческим и природным потенциалом для привлечения туристов, эффективное использование которого ограничивается многими факторами. Конкурентной слабостью признаются практически все факторы, в особенности состояние материальной базы туризма, вопросы обеспечения безопасности, подготовки кадров, приоритетного развития туристской отрасли.

По результатам кластерного анализа Россия в 2013 г. оказалась в 7-м кластере, занимает в нем 2-ю позицию по конкурентоспособности после Болгарии. В 2015 г. наша страна переместилась в 5-й кластер (см. табл. 14), что связано с успешным проведением Олимпийских игр 2014 г. и предшествующей этому событию подготовкой туристской инфраструктуры и продвижением страны на мировом рынке, но при этом отражает системные проблемы в развитии туристской отрасли страны, закрепившиеся с советского периода. Явными конкурентными преимуществами России внутри кластера выступают ее куль-

турные и природные ресурсы (соответственно 16 и 10 объектов всемирного наследия), а также некоторые элементы материальных ресурсов туризма (авиатранспортная инфраструктура). Однако в России, как и у остальных участников 5-го кластера, отмечается нехватка доступных объектов размещения, неудовлетворительное состояние дорожного хозяйства. Институциональные ресурсы также не в полной мере обеспечивают эффективное функционирование туристской отрасли: страна признана небезопасной, со строгим визовым режимом, с низкой степенью охраны природной окружающей среды.

Одной из причин относительно низкой конкурентоспособности является, на наш взгляд отсутствие действительной приоритетности развития отрасли в государственных органах власти. Тот факт, что повышение позиций России стало результатом успешно проведенного мероприятия мирового масштаба, подтверждает значение и роль государственной политики для конкурентоспособного развития туризма. Практически все страны-соседи по кластеру имеют явную специализацию на пляжных видах отдыха, получая от туризма более 12 % мультипликативного эффекта развития экономики. Российский туризм на сегодняшний день не имеет четко определенной специализации, в русле которой необходимо развивать соответствующую материальную базу и прорабатывать вопросы продвижения страны на мировом рынке туристских услуг. На сегодняшний день процесс формирования отечественной туристской отрасли, норм государственного регулирования, конкурентоспособности туристской индустрии не завершен. Несмотря на признание туризма одной из приоритетных отраслей, его вклад в экономику страны пока остается мал, а показатели демонстрируют устойчивую тенденцию к снижению. Доля России на мировом туристском рынке незначительна (рис. 15).

За 1992–2015 гг. среднегодовые темпы прироста оборота туруслуг в России (16 %) в полтора раза превышали аналогичный показатель товарооборота внешней торговли (10 %). Несмотря на тенденцию к увеличению объемов торговли туристическими услугами в целом, расходы по статье «поездки» платежного баланса Российской Федерации вдвое превышают доходы (рис. 16). На протяжении рассматриваемого периода эта статья является и крупнейшей расходной частью российского баланса услуг. В системе международной торговли ту-

ристскими услугами за Россией прочно закрепился статус страны-донора, поставщика туристов на иностранные рынки.

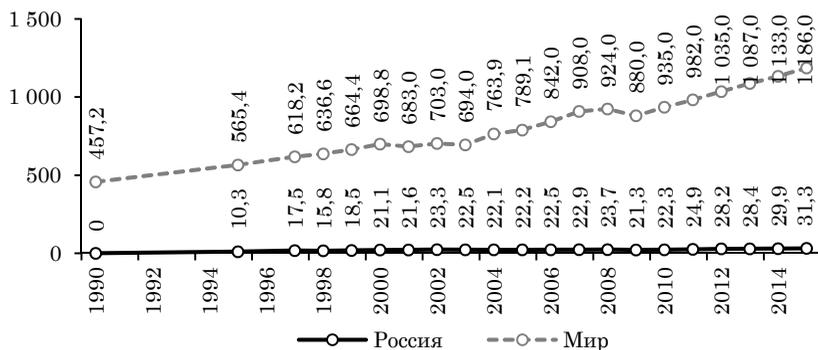


Рис. 15. Динамика туристских прибытий¹, млн чел.

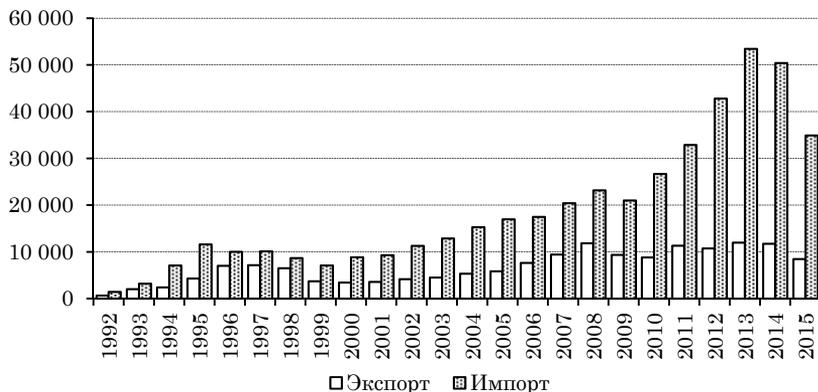


Рис. 16. Динамика экспорта и импорта туристских услуг РФ в 1992–2015 гг.², млн дол. США

¹ Составлено по: *Въезд (выезд) иностранных (русских) граждан* URL : http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_VT#; Facts&Figures / UNWTO. URL : <http://unwto.org/facts/menu.html>; *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*. World Tourism Organization, 2016.

² Составлено по: *Платежный баланс Российской Федерации*. URL : http://cbr.ru/statistics/?Prtid=svs&ch=Par_1597#CheckedItem.

При последовательном увеличении доли туризма в ВВП России (рис. 17) темпы развития отрасли уступают странам-лидерам. Доля туризма с учетом смежных отраслей в ВВП развитых стран составляет, например, в США – 9,4%, во Франции и в Великобритании – по 9,7%¹.

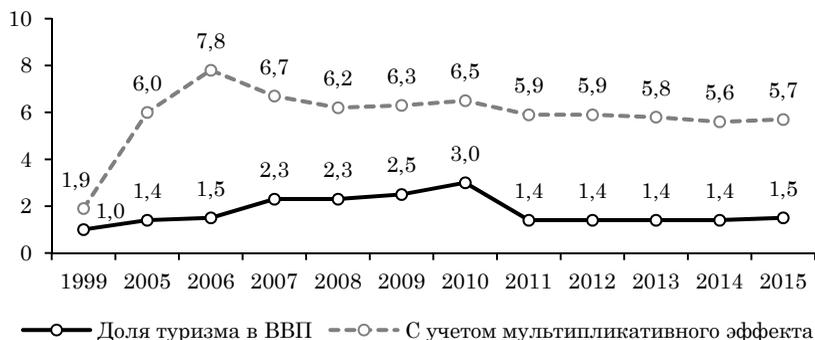


Рис. 17. Доля туризма в ВВП России в 1999–2015 гг.², %

В рейтинге конкурентоспособности стран в сфере туризма и путешествий Мирового экономического форума позиция России остается традиционно невысокой (рис. 18).

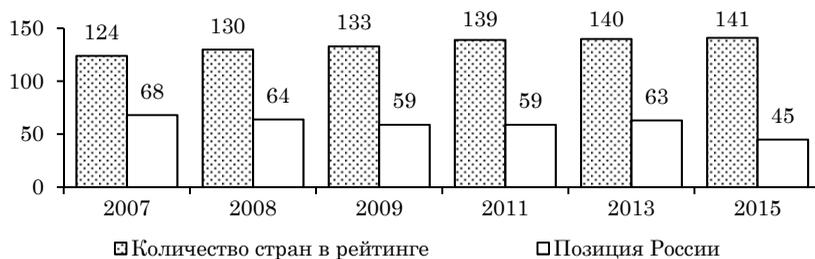


Рис. 18. Позиции России в рейтинге конкурентоспособности ВЭФ³

¹ UNWTO World Tourism Barometer. URL : <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

² Составлено по: UNWTO World Tourism Barometer. URL : <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

³ Составлено по: [146–153].

В рамках Европейского макрорегиона Россия в продолжительном периоде (2007–2013 гг.) позиционировалась 33-й из 42 государств, оказавшись ниже прибалтийских государств (Эстония, Латвия и Литва занимают в регионе 18-ю, 30-ю и 32-ю позиции соответственно), но опережая при этом Грузию (36-я), Украину (39-я), Армению (40-я), Молдову (42-я позиция в рейтинге). Однако в 2015 г. Россия позиция России повысилась до 45-й [153].

Страной-ориентиром для повышения конкурентоспособности России в международной торговле туристскими услугами на данном этапе выступает Китай – лидер в кластере более высокого уровня. Поток туристов из КНР в РФ растет наибольшими темпами, что также делает целесообразным сравнительный анализ, приведенный ниже (рис. 19–24) [152].

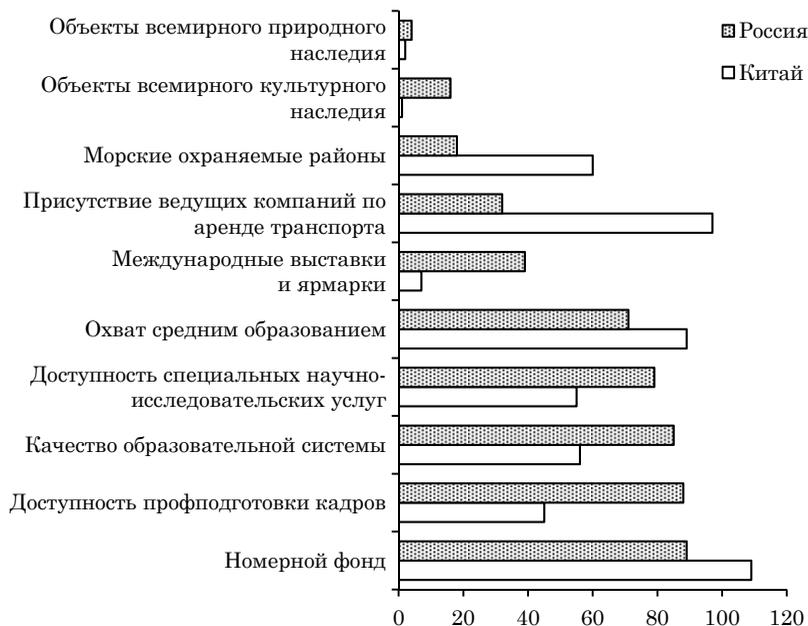


Рис. 19. Сравнительный анализ рейтингов России и Китая по факторным условиям, место в рейтинге ВЭФ¹

¹ Составлено по: [152].

На рисунках представлены рейтинги стран по факторам конкурентоспособности (ось X – это место страны в рейтинге). Соответственно, чем длиннее линия по оси X, соответствующая фактору страны, тем данный показатель хуже, поскольку позиция в рейтинге ниже.

Россия уступает Китаю по количеству объектов всемирного культурного и природного наследия, международных выставок и ярмарок, качеству образования, в том числе профессионального (рис. 19). С точки зрения туристской инфраструктуры, и Китай, и Россия обладают недостаточным номерным фондом и количеством ведущих компаний по аренде транспорта. Относительным конкурентным преимуществом России в сравнении с Китаем по факторным условиям выступают богатство природы, культуры и истории.

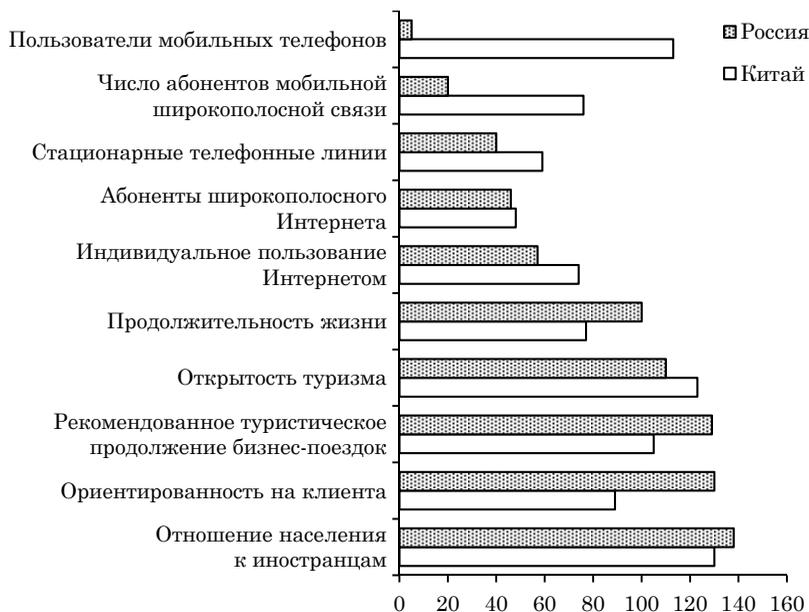


Рис. 20. Сравнительный анализ рейтингов России и Китая по условиям спроса, место в рейтинге ВЭФ¹

¹ Составлено по: [152].

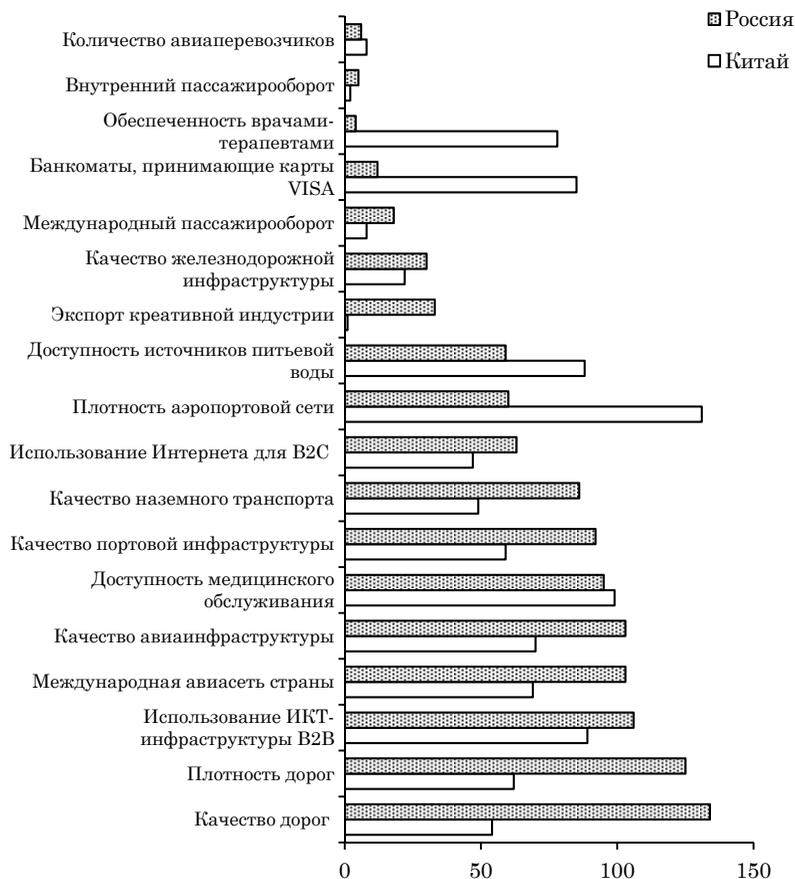


Рис. 21. Сравнительный анализ рейтингов России и Китая по фактору родственных и поддерживающих отраслей, место в рейтинге ВЭФ¹

Рисунок 20 демонстрирует отставание России от Китая по степени клиентоориентированности, заинтересованности продолжить бизнес-поездку в качестве туриста, отношении населения к иностранным посетителям, по продолжительности жизни, открытости туризма. Позиции России выглядят более привлекательными, чем у Китая, только по технологическим

¹ Составлено по: [152].

условиям спроса – количеству пользователей мобильных телефонов, охвату интернетом и стационарной телефонной связью.

Из рис. 21 следует, что явным конкурентным преимуществом России по фактору родственных и поддерживающих отраслей выступают некоторые элементы авиатранспортной инфраструктуры (например, плотность аэропортовой сети), количество авиаперевозчиков, а также обеспеченность врачами-терапевтами. Кроме того, Россия обладает достаточным числом банкоматов, принимающих карты платежной системы VISA. При этом Россия уступает Китаю по внутреннему и международному пассажирообороту, а также экспорту креативной индустрии. Наибольшее отставание от Китая наблюдается по следующим показателям: плотность и качество дорог, качество авиаинфраструктуры, доступность медицинского обслуживания, использование информационно-коммуникационной инфраструктуры в сфере бизнеса. В целом родственные и поддерживающие отрасли формируют конкурентоспособность Китая в сфере транспортного и медицинского обслуживания в сравнении с Россией.

Фактор случайных событий (рис. 22) оказывает влияние на развитие международного туризма в России в большей степени, чем в Китае, из-за распространения ВИЧ, а также в связи с угрозой террористических актов. При этом потери туристического бизнеса от распространения ВИЧ менее значительны в России.

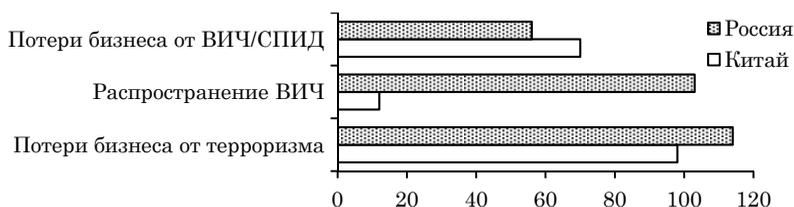


Рис. 22. Сравнительный анализ Китая и России по фактору случайных событий, место в рейтинге ВЭФ¹

По фактору стратегии фирм (рис. 23) Россия отстает от Китая по всем позициям, кроме уровня цен на топливо.

¹ Составлено по: [152].

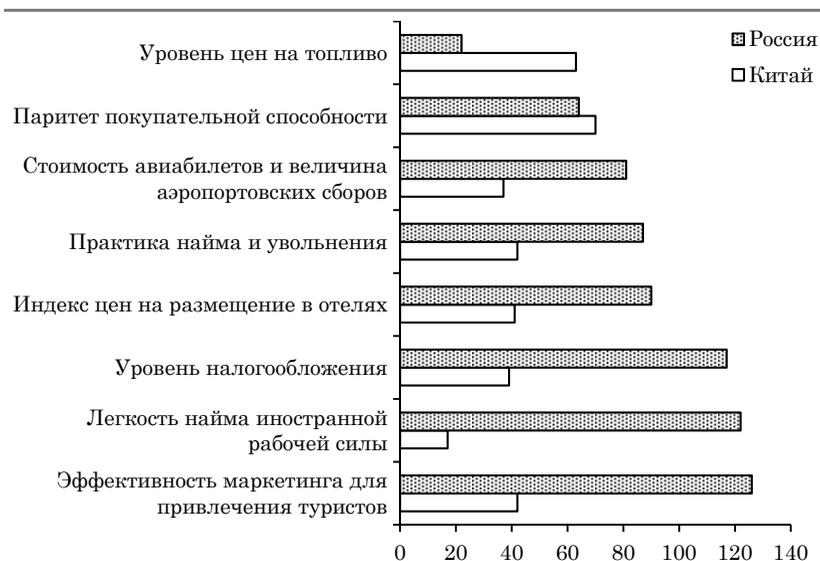


Рис. 23. Сравнительный анализ рейтингов России и Китая по фактору стратегии фирмы, место в рейтинге ВЭФ¹

Фактор государственной политики (рис. 24) в России явно препятствует развитию туризма в сравнении с Китаем. В первую очередь приоритетность развития туризма (а соответственно, и государственные расходы на данный сектор) в Китае свидетельствуют о действительных намерениях государства привлечь туристов, в отличие от России.

Анализ соответствия существующей туристской инфраструктуры критериям конкурентоспособности ВЭФ позволяет предположить, что наиболее конкурентоспособной относительно других видов туризма в России является индустрия туризма с деловыми и профессиональными целями. В частности, наибольшее соответствие факторам конкурентоспособности продемонстрировали бизнес-туризм, выставочный туризм, инфо- и инсентив-туры, продажи и продвижение (рис. 25). По данным видам туризма исследование выявило, что 25 % факторов конкурентоспособности России с наиболее высокими позициями совпадают с теми факторами, которые необходимы для развития данного вида туризма.

¹ Составлено по: [152].



Рис. 24. Сравнительный анализ Китая и России по фактору государственной политики, место в рейтинге ВЭФ¹

¹ Составлено по: [152].



Рис. 25. Приоритетные направления развития международного туризма для России¹, %

Индустрия организации туризма с частными целями менее приспособлена для приема иностранных туристов. Из 10 видов туризма этой группы только четыре вида относительно удовлетворяют критериям конкурентоспособности (событийный туризм, посещение родственников и друзей, паломнический туризм, транзит). Событийный туризм – тот вид туризма, по которому у РФ отмечается наиболее высокий уровень конкурентоспособности. В последнее десятилетие событийный туризм приобретает все большее значение для России, позиционируя ее как страну, способную организовывать и принимать мероприятия международного масштаба. В Стратегии развития туризма в РФ до 2020 г. событийный туризм отмечен в числе перспективных направлений, требующих поддержки государства и имеющих потенциал для привлечения иностранных туристов. Организация в России международных событийных меро-

¹ Составлено по: [152].

приятый на повторяющейся основе (авиакосмический салон МАКС, Московский международный кинофестиваль, Кубок Кремля по теннису, выставка вооружений «УралЭкспоАрмс» и др.), проведенные Универсиада в Казани (2013 г.) и зимние Олимпийские игры в Сочи (2014 г.), а также прием Чемпионата мира по футболу (2018 г.) и т. д. – список этих мероприятий подчеркивает интерес к России как к направлению событийного туризма на международном рынке туристских услуг.

Отметим, что в соответствии с многоугольником конкурентоспособности (рис. 26), характеризующим интенсивность конкуренции внутри отрасли, Россия обладает меньшей конкурентной силой по всем показателям в сравнении как с конкурентами по кластеру, так и с конкурентом из кластера более высокого уровня. Это подтверждается и крайне неравномерным распределением туристских потоков внутри страны. При значительном туристском потенциале состоявшимися туристическими территориями признаны 16 регионов, среди которых явными лидерами выступают Краснодарский край, Санкт-Петербург, Москва [44]. Однако, следуя теории М. Портера, получаем вывод, что отрасль с низкой конкуренцией внутри страны имеет меньше шансов быть конкурентоспособной на международном уровне, что наглядно продемонстрировал кластерный анализ.

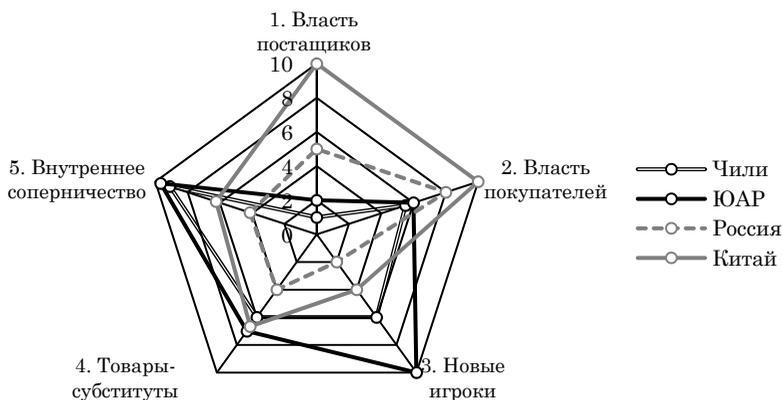


Рис. 26. Оценка интенсивности внутриотраслевой конкуренции в индустрии туризма России, Чили, ЮАР, Китая

Построим линейную трендовую модель на основании существующих данных об изменении ВВП России и доходах от туризма по методике Всемирного совета по туризму и путешествиям с целью прогнозирования изменения доли туризма в формировании доходов страны (рис. 27).

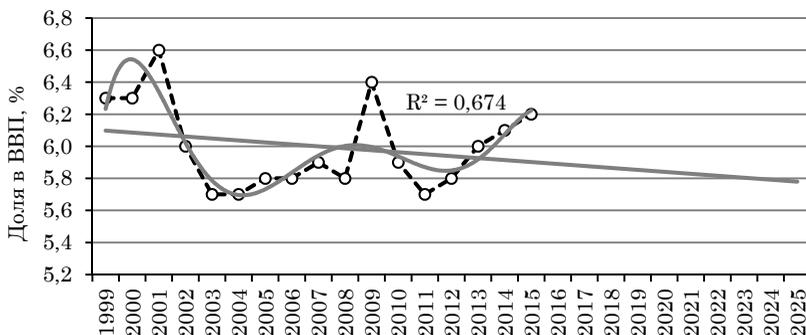


Рис. 27. Изменение мультипликативного эффекта туризма в экономике России¹, %

Для построения тренда используем формулу

$$y(x) = a_0 + a_1x_{i-1} + a_2x_{i-2} + \dots + a_mx_{i-m}, \quad (7)$$

где y — мультипликативный эффект; x — номер периода; a — точка пересечения с осью на графике.

Коэффициент достоверности аппроксимации ($R^2 > 0,7$) близок к единице, что свидетельствует о достаточно высокой точности описания трендовой моделью имеющихся данных. Вклад туристской индустрии в совокупности со смежными отраслями за десятилетний период к 2023 г. может увеличиться вдвое — с 3 млрд до 6 млрд р. в абсолютном выражении. В свою очередь, количество рабочих мест в туристской индустрии и смежных с ней отраслях увеличится с нынешних 5,5 до 6,1 % (более 4 млн чел.) от общей численности занятых.

Показательным для России может служить опыт развития туристской отрасли Китая [108]. В 2001 г. правительство Китая поставило целью в пятилетний срок вывести страну в лидеры

¹ Составлено по: [152].

мирового рынка туристских услуг, объявив туризм стратегическим направлением развития экономики и двигателем внутреннего потребления [139]. Китай совершил исторический переход от потенциально значимого туристического направления до сильной мировой туристской державы, заняв 5-е место по туристским прибытиям и доходам (после США, Испании, Франции и Италии), а также 7-е место по расходам на международный туризм. Высокая скорость развития въездного туризма в Китае связана с общей положительной динамикой развития мировой экономики, а также с целенаправленной политикой китайской администрации по продвижению страны в системе международной торговли туристскими услугами. В 2003 г. в Пекине было проведено совещание Всемирной туристской организации, которое подтвердило повышенное внимание к Китаю как к потенциально успешному направлению въездного туризма. Вхождение Китая в ВТО и подготовка к Олимпийским играм 2008 г. усилили внимание к этой стране [62].

Рост экономических показателей деятельности туристской отрасли Китая сопровождался постепенным повышением позиций Китая в рейтинге конкурентоспособности ВЭФ. Так, в 2007 г. Китай находился на 71-м месте, ниже России, занимавшей 68-ю позицию. Кластерный анализ показывает, что Китай является лидером в своем кластере, расположенном выше кластера России. В рейтинге конкурентоспособности за 2013 г. Китай находился уже на 45-м месте, в то время как Россия – лишь на 63-м, а в 2015 г. Китай переместился на 17-е место, Россия – на 45-е.

Развитие международного туризма в Китае берет начало в 1970-х годах. Однако наиболее масштабные инвестиции в материальную базу и продвижение начались в преддверии подготовки к Олимпиаде-2008 [153]. «Программа развития национальной индустрии туризма и досуга на 2013–2020 гг.», опубликованная Государственным советом Китая, направлена на стимулирование активного развития сектора туризма в Китае, в частности, путем обеспечения координации деятельности различных секторов¹. На данном этапе развития туристского

¹ Новая национальная стратегия развития туризма Китая направлена на увеличение въездного туризма: [UNWTO press release no. PR13018]. URL : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-03-25/novaya-natsionalnaya-strategiya-razvitiya-turizma-kitaya-napravlena-na-uel>.

сектора Китая власти планируют уделять внимание вопросам развития инфраструктуры и совершенствования организации и контроля внутреннего туризма [134].

Таким образом, методика оценки международной конкурентоспособности стран с использованием кластерного анализа на мировом рынке туристских услуг апробирована на 140 государствах, сгруппированных в 10 кластеров за 2013 и 2015 гг. Российская Федерация за рассматриваемый период переместилась в кластер более высокого уровня. В целом туристская индустрия страны развивается в русле современных тенденций мирового рынка туристских услуг, однако не реализует в полной мере свой потенциал в силу ряда конкурентных слабостей, выявленных по результатам апробации методики. Определена страна-ориентир для перехода в кластер следующего уровня.

3.3. Направления повышения конкурентоспособности России на рынке въездного туризма

Начало становлению отечественного туризма было положено еще в царской России конца XIX века, но прерывалось революционными и военными событиями начала и середины XX века. В Советском Союзе туристская деятельность рассматривалась, скорее, как одно из направлений рекреации, популяризации здорового образа жизни. Не случайно в стране была создана обширная курортная индустрия, располагавшая приблизительно 2 000 санаториев и 1 500 домов отдыха. При этом въезд иностранных граждан на территорию Советской России был ограничен, отрасль была ориентирована главным образом на обслуживание внутреннего спроса.

Сегодня процесс формирования отечественной туристской отрасли, норм государственного регулирования, конкурентоспособности туристской индустрии не завершен. Российские регионы, обладая значительным и дифференцированным туристским потенциалом, используют его с различной степенью эффективности, получают разные объемы государственной поддержки, находятся на разных уровнях развития туристской инфраструктуры. При этом конкурентоспособность туристской индустрии страны как интегральный показатель складывается из совокупности конкурентоспособностей регионов.

Существуют различия в восприятии проблем отечественной туристской индустрии с точки зрения российских органов власти и с позиции международных экспертов ВЭФ (табл. 15).

Например, российские эксперты подчеркивают недостаток туристской инфраструктуры. В международном рейтинге по этому показателю позиции России относительно высоки (40-е место), но эксперты ВЭФ отмечают дефицит номерного фонда в стране. Невыгодные экономические условия, отмеченные российскими законодателями, конкретизируются экспертами ВЭФ: длительный срок открытия бизнеса в России, неэффективность законодательства по прямым иностранным инвестициям.

Т а б л и ц а 1 5

**Сравнение конкурентных слабостей России
на мировом рынке туристических услуг:
взгляд изнутри и со стороны**

Правительство РФ	Международные эксперты
Высокая стоимость туров в Россию (высокая стоимость проживания, питания, транспортного и иного туристского обслуживания, существенно превышающая средневропейский уровень)	Ценовая конкурентоспособность сектора туризма и путешествий
Недостаточно развитая туристская инфраструктура в большинстве регионов страны, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта, дефицит современных туристских автобусов, круизных судов и других транспортных средств	–
Неразвитость в большинстве районов страны транспортной инфраструктуры (низкое качество дорог и уровня придорожного обслуживания, состояние аэропортов и т. д.)	Инфраструктура наземного транспорта
Недостаточная реклама туристских возможностей России за рубежом	Приоритетность развития сектора туризма и путешествий
Необходимость оформления и процедура получения туристических виз	Законодательные нормы
Неблагоприятный имидж России за рубежом, формирующийся в значительной степени под влиянием СМИ	Открытость общества для туризма и иностранных посетителей
Невыгодные экономические условия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, отсутствие готовых инвестиционных площадок, наличие административных барьеров и др.	–

Правительство РФ	Международные эксперты
Обеспечение комплексности застройки курортных территорий и рекреационных зон (землеотвод мелкими участками и хаотичная застройка многих привлекательных, с туристской точки зрения, городов и районов России резко ограничивает возможность создания на их базе современных крупных туристских центров)	Защита окружающей среды
–	Безопасность
–	Трудовые ресурсы

Источник: составлено по: *О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)* : постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644; *Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг.* : распоряжение Правительства РФ от 27 декабря 2012 г. № 2567-р; *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. World Economic Forum, 2013.

В то же время эксперты ВЭФ не акцентируют внимание на проблемах эффективного рекреационного землепользования, отмеченных российскими специалистами, но отмечают неудовлетворительное качество окружающей природной среды, угрозу личной безопасности туристов, а также некачественную подготовку трудовых ресурсов (табл. 16).

Таблица 16

Сравнение сильных сторон конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг

Российские эксперты	Международные эксперты
–	Медицина и гигиена
–	Авиатранспортная инфраструктура
Гостиничное хозяйство, горнолыжные комплексы, туристские объекты	Туристская инфраструктура
–	ИКТ-инфраструктура
Природное разнообразие: уникальные природные и рекреационные ресурсы	Природные ресурсы
Историко-культурное наследие	Культурные ресурсы

Источник: составлено по: *Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг.* : распоряжение Правительства РФ от 27 декабря 2012 г. № 2567-р; *Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г.* : распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р; *Travel & Tourism Economic Impact 2013*: World. World Travel & Tourism Council, 2013.

При выделении сильных сторон конкурентоспособности российской туриндустрии российские эксперты в первую очередь подчеркивают природно-рекреационный и историко-культурный потенциал страны. Зарубежные эксперты этот факт не оспаривают, дополняя его относительно развитой туристской, авиатранспортной и информационно-коммуникационной инфраструктурой, а также доступностью медицинского обслуживания.

В соответствии с законодательством Российской Федерации¹, приоритетными направлениями государственной политики в сфере туризма на современном этапе являются:

- содействие туристской деятельности и создание благоприятных условий для ее развития;
- определение и поддержка приоритетных направлений туристской деятельности;
- формирование представления о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;
- создание основ современной индустрии туристско-рекреационных услуг и повышения ее конкурентоспособности на международном рынке;
- поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма;
- обеспечение качества и доступности услуг в сфере туризма.

Отметим, что конкурентными преимуществами российской туриндустрии на современном этапе выступают немногочисленные факторы (табл. 17).

Российское направление на мировом рынке туристских услуг обладает конкурентными преимуществами в системе авиатранспортной инфраструктуры, в развитии информационно-коммуникационных технологий, по некоторым элементам туристской инфраструктуры. Кроме того, к сильным сторонам Российской Федерации можно отнести природные и культурные ресурсы, что подчеркивают и отечественные, и зарубежные эксперты. Возможности для повышения конкурентоспособности российского туризма сосредоточены в области дальнейшего совершенствования факторов, связанных с законодательством,

¹ *Об основах туристской деятельности в Российской Федерации* : федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ.

защитой окружающей среды, медицинским обслуживанием, инфраструктурой наземного транспорта, ценовой политикой. Наконец, отдельного внимания и детальной проработки требуют такие факторы, как обеспечение безопасности, приоритетность сектора туризма для государства, подготовка трудовых ресурсов, а также открытость российского общества по отношению к иностранным гостям. По данным критериям конкурентоспособности Россия не имеет преимуществ перед другими странами.

Т а б л и ц а 1 7

**Факторы конкурентоспособности
российской индустрии международного туризма**

Фактор	Конкретизация
Законодательные нормы	1.08 Затраты на открытие нового бизнеса
Защита окружающей среды	2.05 Концентрация твердых частиц
Безопасность	Нет
Медицина и гигиена	4.01 Обеспеченность врачами-терапевтами
Приоритетность развития сектора туризма и путешествий	Нет
Авиатранспортная инфраструктура	6.02 Внутренний пассажирооборот
	6.03 Международный пассажирооборот
	6.06 Количество авиаперевозчиков
Инфраструктура наземного транспорта	7.02 Качество железнодорожной инфраструктуры
Туристская инфраструктура	8.02 Присутствие ведущих компаний по аренде транспортных средств (Avis, Budget, Europcar, Hertz, National Car Rental, Sixt, Thrifty)
	8.03 Банкоматы, принимающие карты платежной системы VISA
ИКТ-инфраструктура	9.04 Стационарные телефонные линии
	9.05 Абоненты широкополосного Интернета
	9.06 Пользователи мобильных телефонов
	9.07 Число абонентов мобильной широкополосной связи
Ценовая конкурентоспособность сектора туризма и путешествий	10.04 Уровень цен на топливо
Трудовые ресурсы	Нет

Фактор	Конкретизация
Открытость общества для туризма и иностранных посетителей	Нет
Природные ресурсы	13.01 Объекты всемирного природного наследия
	13.05 Морские охраняемые районы
Культурные ресурсы	14.01 Объекты всемирного культурного наследия
	14.03 Международные выставки и ярмарки
	14.04 Экспорт креативной индустрии

Источник: составлено по прил. А, Б.

Одной из предпосылок для развития туристской отрасли в России может послужить Федеральный закон «О внесении изменений в федеральный закон от 3 июня 2006 г. № 76-ФЗ „Об особых экономических зонах в Российской Федерации“». Закон предполагает создание туристско-рекреационных особых экономических зон и поясняет понятие «особая экономическая зона» (ОЭЗ) – это определяемая Правительством Российской Федерации часть территории РФ, на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности. Создание особых экономических зон в отрасли туризма представляет собой эффективное и перспективное направление для развития предпринимательства в сфере гостеприимства, привлечения инвестиций и дальнейшего укрепления экономического и туристско-рекреационного потенциала Российской Федерации. Туристско-рекреационные ОЭЗ создаются сроком до 49 лет и могут располагаться на территории нескольких муниципальных образований и полностью включать участки какого-либо города, района, области или края [68]. На начало 2012 г. в России действовали 24 особых экономических зоны четырех типов: промышленные, инновационные, туристические и портовые. За последние пять лет в них начали свою деятельность 272 инвестора из 18 стран мира. В развитие этих территорий они намеревались вложить около 10 млрд дол.¹

Главной задачей организации туристско-рекреационных особых экономических зон является создание благоприятных

¹ ОАО «Особые экономические зоны» // URL : <http://www.oao-oez.ru>.

условий для привлечения инвестиций в отдельные регионы и отрасли экономики. Достижение положительного эффекта предполагается путем предоставления инвесторам, осуществляющим хозяйственную деятельность на территориях ОЭЗ, различных льгот, прежде всего налоговых и таможенных, а также следующих преференций:

- низкая стоимость выкупа земельного участка;
- удобный режим администрирования;
- готовая инфраструктура;
- возможность ускоренной амортизации.

Создание на территориях туристско-рекреационных ОЭЗ в регионах современных туристских комплексов с развитой инфраструктурой будет способствовать увеличению турпотока в регионы и, как следствие, созданию новых рабочих мест и пополнению региональных бюджетов.

Туристические особые экономические зоны широко распространены в мировой практике организации предпринимательской деятельности в секторе гостеприимства. В 120 странах мира насчитывается свыше 3 тыс. различных ОЭЗ с годовым оборотом более 600 млрд дол. [10]. В России постановлениями Правительства РФ создано семь особых экономических зон туристско-рекреационного типа [54]:

- 1) ОЭЗ в Республике Алтай «Алтайская долина» (постановление Правительства РФ от 3 февраля 2007 г. № 67);
- 2) ОЭЗ в Республике Бурятия «Байкальская гавань» (постановление Правительства РФ от 3 февраля 2007 г. № 68);
- 3) ОЭЗ в Алтайском крае «Бирюзовая Катунь» (постановление Правительства РФ от 3 февраля 2007 г. N 69)
- 4) ОЭЗ в Ставропольском крае «Гранд Спа Юца» (постановление Правительства РФ от 3 февраля 2007 г. № 71);
- 5) ОЭЗ в Иркутской области «Ворота Байкала» (постановление Правительства РФ от 3 февраля 2007 г. № 72).
- 6) ОЭЗ в Калининградской области «Куршская коса» (постановление Правительства РФ от 3 февраля 2007 г. № 73);
- 7) в Приморском крае – туристско-рекреационная особая экономическая зона «Остров Русский» (Постановление Правительства Российской Федерации от 31 марта 2010 г. № 201).

Существующие туристско-рекреационные ОЭЗ до 2026 г. получат инвестиции в следующих объемах:

- федеральный бюджет вложит 44,5 млрд р.;

– частный бизнес профинансирует проекты более чем на 270 млрд р.;

– налоговые поступления достигнут почти 260 млрд р.

Поток туристов на эти территории вырастет с 3 млн до 9,7 млн чел. Вклад туризма в ВВП увеличится до 2 %, а с учетом мультипликативного эффекта – до 9 %.

Опыт функционирования туристско-рекреационных зон показывает, что подобный способ является эффективно действующим звеном между государством и частным бизнесом в качестве инструмента привлечения активных игроков гостиничного бизнеса. Туристско-рекреационные зоны, где создается вся необходимая туристская инфраструктура, станут центрами организованного туризма, оказания качественных услуг и механизмом сохранения природных ландшафтов.

В то же время эффективное функционирование особых экономических туристско-рекреационных зон в России сдерживается рядом проблем [54]:

1) низкое развитие транспортной инфраструктуры. Развитие ОЭЗ и привлечение инвесторов во многом зависит от транспортной доступности региона;

2) дефицит квалифицированных специалистов, в том числе владеющих экологическими требованиями и нормами. При создании туристско-рекреационной ОЭЗ важно оценивать не только будущее влияние турзоны, но и современные экологические и социально-экономические проблемы территории;

3) дефицит финансовых ресурсов. Последствия мирового финансово-экономического кризиса привели к тому, что в настоящее время почти в два раза сокращен объем финансирования строительства инфраструктуры туристско-рекреационных ОЭЗ, что серьезно тормозит реализацию проекта;

4) механизм организации и управления туристско-рекреационными зонами. В особых экономических зонах создана многоуровневая, подчас не стыкующаяся система управления, когда функции разработки государственной политики и нормотворчества возложены на Минэкономразвития России, управления – до 2009 г. возлагались на Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами (РосОЭЗ) и его территориальные органы, строительством инфраструктуры занимается ОАО «ОЭЗ», туристскую инфраструктуру создают частные лица – резиденты ОЭЗ;

5) для создания ОЭЗ часто предприниматель сталкивается со сложностью преодоления «входных барьеров» (например, конкурсный отбор) и достижения федерального уровня [40].

Таким образом, успех программы создания ОЭЗ в России и улучшение инвестиционного климата в отечественной туристской индустрии напрямую зависит от того, в какой степени в туристско-рекреационных особых зонах удастся создать экономическую систему с прозрачными организационными требованиями, минимальными бюрократическими издержками и справедливой конкурентной средой. Кроме того, российская практика показывает, что развитие государственно-частного партнерства зависит от степени готовности региональных (местных властей) и бизнеса к подобному взаимодействию. Ряд отечественных исследователей считает, что для государства первоочередной задачей является формирование государственно-частных институтов инновационного развития в Российской Федерации, так как российский инвестиционный климат менее благоприятен, чем в развитых зарубежных странах. Кроме того, современную институциональную базу государственно-частного партнерства необходимо расширять с учетом отраслевых особенностей. Например, в регионах, обладающих значительным инновационным потенциалом с промышленной направленностью, оптимальной будет туристская кластеризация для конгрессного и делового туризма с его дальнейшим развитием. В регионах с непроизводительной направленностью наиболее подходящими вариантами будет создание туристского кластера с инфраструктурой для экологического туризма [39].

По результатам оценки конкурентоспособности можно уточнить содержание конкурентной стратегии туристской индустрии России на мировом рынке туристских услуг в соответствии с типовыми конкурентными стратегиями М. Портера – минимизация издержек, дифференциация, концентрация [66]. Учитывая, что природные и культурные ресурсы относятся к основным конкурентным преимуществам России, а также опираясь на существующий и неосвоенный полностью туристский потенциал регионов, целесообразным будет применение стратегии дифференциации, которая позволит определить и целенаправленно развивать виды туризма, специфичные для страны. В соответствии с теорией международной конкуренции М. Портера, участникам рынка, применяющим стратегию дифференциации, необходимо обеспечивать более высокое ка-

чество продукта, а также делать большие вложения в обслуживание клиентов. В случае российской туристской индустрии стратегия дифференциации предполагает необходимость инвестиций в туристскую и транспортную инфраструктуру, продвижение национального и региональных турпродуктов, подготовку кадров. Считаем, что стратегия концентрации, предполагающая сосредоточение усилий на удовлетворении конкретного покупательского сегмента, на определенном ассортименте турпродуктов или на рынке определенного географического региона, ограничит возможности продвижения российской дестинации на мировом рынке туристских услуг в постоянно изменяющихся политических и экономических условиях.

Выделим наиболее значимые направления повышения конкурентоспособности Российской Федерации на мировом рынке туристских услуг (табл. 18).

В случае реализации стратегических направлений и решения ключевых проблем конкурентоспособности туристской индустрии страны прогнозируется увеличение туристских прибытий до 40 млн чел. к 2025 г., что соответствует емкости рынка въездного туризма, отмеченной в программных документах развития туристской отрасли в России. Построим линейную трендовую модель на основании существующих данных об изменении ВВП России и доходов от туризма при достижении величины туристских прибытий, соответствующих емкости рынка (рис. 28).

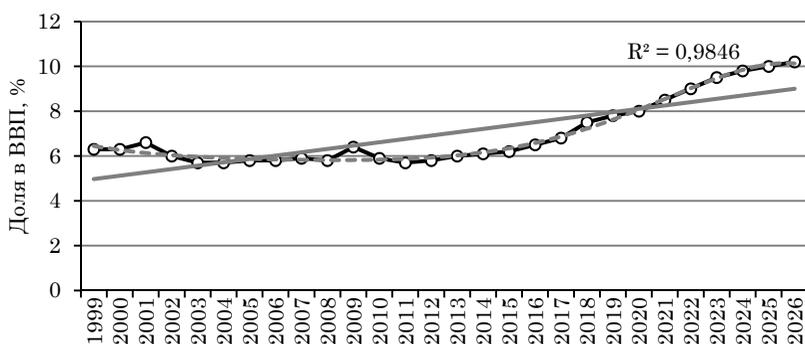


Рис. 28. Изменение мультипликативного эффекта туризма в ВВП России (при реализации стратегических задач)

**Стратегические направления государственной политики
для повышения конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг**

Стратегические направления	Инструменты государственного регулирования, реализуемые на практике	Рекомендуемые инструменты по результатам кластерного анализа
1. По фактору «Факторные условия»		
Создание и совершенствование инфраструктуры для спортивно-зрелищных мероприятий, конгрессного, событийного и выставочного туризма	– разработаны документы нормативного правового регулирования выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в России с целью формирования в регионах выставочно-ярмарочной и конгрессной инфраструктуры на принципах государственно-частного партнерства	– создание федерального реестра экономических центров страны, обладающих потенциалом для проведения международных конгрессно-выставочных мероприятий и привлечения иностранных туристов; – разработка государственной программы целевого финансирования строительства конгрессно-выставочной инфраструктуры в приоритетных городах
2. По фактору «Условия спроса»		
Формирование благоприятного отношения местного населения к иностранным посетителям	– действуют нормы российского законодательства	– организация рекламных и просветительских мероприятий с целью пропаганды развития в стране международного туризма, раскрытия туристской привлекательности региона местным жителям
3. По фактору «Родственные и поддерживающие отрасли»		
Повышение качества инфраструктуры наземного транспорта	– финансирование и контроль развития дорожной сети, улучшения качества дорог, придорожного обслуживания	– введение в законодательство обязательного лицензирования компаний, производящих дорожно-строительные работы

Продолжение табл. 18

Стратегические направления	Инструменты государственного регулирования, реализуемые на практике	Рекомендуемые инструменты по результатам кластерного анализа
Стимулирование развития сегмента низкобюджетных авиаперевозок	– действуют нормы российского законодательства	<ul style="list-style-type: none"> – освобождение эксплуатантов от уплаты таможенного НДС 18 % на приобретение воздушных судов; – освобождение эксплуатантов от уплаты ввозных таможенных пошлин на иностранные суда, получаемые в операционный лизинг; – освобождение от уплаты налога на прибыль 100 % в течение первых пяти лет деятельности авиакомпаний; – предоставление государственных кредитных гарантий до 80 % займа со снижением процентной ставки по кредиту; – введение в законодательство положения о возможности низкобюджетных перевозчиков вводить дополнительные платные услуги и некомпенсируемые тарифы
Повышение качества инфраструктуры водного транспорта	<ul style="list-style-type: none"> – финансирование и контроль переоснащения и обновления портовой инфраструктуры; – субсидирование обновления парка судов для речных и морских круизов 	<ul style="list-style-type: none"> – разработка концепции новых круизных судов повышенного уровня комфорта с возможностью их эксплуатации в межнавигационный период; – разработка федеральной целевой программы льготного кредитования строительства речного круизного флота

Стратегические направления	Инструменты государственного регулирования, реализуемые на практике	Рекомендуемые инструменты по результатам кластерного анализа
4. По фактору «Государственная политика»		
Регулирование тарифной политики	– ведется разработка электронной системы мониторинга тарифов российских авиакомпаний для работников ФАС	– введение электронных систем контроля ценообразования авиабилетов и величины аэропортовых сборов, ценовой политики отелей, стоимости транспортного и экскурсионного обслуживания – установление нормативов для определения цен реализации туристских услуг в зависимости от уровня реализации турпродукта
Гарантии безопасности иностранных граждан	– действуют нормы российского законодательства	– введение юридических санкций в отношении правонарушителей, посягающих на жизнь, здоровье и имущество туристов; – законодательное усиление мер антикриминальной безопасности; – учреждение «туристской полиции»
Совершенствование визового режима для граждан дальнего зарубежья (Германия, Франция, Италия, Великобритания, Финляндия, Испания, США, Япония), формирующих наиболее объемный въездной туристский поток в Российскую Федерацию	– законодательно определен список туроператоров, уполномоченных работать с Китаем по безвизовому обмену; – введен безвизовый режим для иностранных туристов ряда стран; – введен безвизовый въезд для пассажиров круизных судов на срок пребывания не более 72 ч	– введение онлайн-технологии подачи документов для упрощения процедуры и сокращения срока ожидания визы с 10 до 5 рабочих дней; – расширение практики безвизового въезда для туристов, следующих в составе организованных туристических групп по заранее составленному маршруту

Стратегические направления	Инструменты государственного регулирования, реализуемые на практике	Рекомендуемые инструменты по результатам кластерного анализа
Соблюдение требований охраны окружающей среды	– действуют нормы российского законодательства	– туристская деятельность должна соответствовать принципам устойчивости развития туризма через мониторинг и контроль, экосертификацию, управление пропускным потенциалом, подготовка кодексов поведения туристов и местных жителей
5. По фактору «Стратегия фирмы»		
Применение конкурентных стратегий	– действуют нормы российского законодательства	– субъектам туристской индустрии, формирующим экспортный турпродукт, целесообразно использовать стратегию дифференциации, которая позволит целенаправленно развивать виды туризма, специфичные для страны, с учетом того, что основные конкурентные преимущества России сосредоточены среди объектов туристского интереса и авиатранспортной инфраструктуры. Принимая во внимание особенность мирового рынка туристских услуг, высокую эластичность спроса по цене, стратегию дифференциации необходимо дополнить жестким контролем издержек, а также мерами по повышению конкуренции среди поставщиков услуг внутри отрасли

В соответствии с полученными данными о зависимости переменных при благоприятной социально-экономической и геополитической ситуации возможно получить увеличение мультипликативного эффекта в экономике России с повышательным трендом. Коэффициент аппроксимации, близкий к единице, указывает на достоверность расчетов.

По мнению авторов, к настоящему времени еще не завершен процесс формирования отечественной туристской отрасли, норм государственного регулирования, конкурентоспособности туристской индустрии России на мировом рынке. Согласно результатам проведенного в монографическом исследовании анализа, направления повышения конкурентоспособности Российской Федерации должны способствовать формированию за рубежом благоприятного имиджа страны, способного обеспечить туристам не только доступность культурных и природных объектов для осмотра, но и безопасность, комфортные условия проживания и передвижения, разумную ценовую политику, высокие стандарты гостеприимства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сложно переоценить значительную роль международной торговли туристскими услугами в развитии культурных и хозяйственных связей между субъектами мировой экономики, формировании доходных статей национальных бюджетов, создании условий для отдыха и рекреации различных категорий населения. Статистика мировой торговли подтверждает масштабность и значимость развития международной туристской отрасли для мировой экономики. На протяжении последнего двадцатилетия (1990–2015 гг.) туризм продолжает демонстрировать положительную динамику развития и занимает наибольшую долю в общем объеме мирового экспорта коммерческих услуг.

По результатам монографического исследования получены следующие основные выводы.

Предложенная схема взаимодействия субъектов позволила выделить особенности мирового рынка туристских услуг. Во-первых, рядом особенностей характеризуется объект купли-продажи на мировом рынке – туристская услуга. Во-вторых, особенностью является сложность международного учета туристских услуг как объекта купли-продажи на мировом рынке. В различных классификациях систематизация туристских услуг отличается разнообразными вариантами, периодически видоизменялась, что влечет за собой проблему разнородности информации и учета в статистических базах разных стран и международных организаций. В-третьих, экспортно-импортные операции с туристскими услугами создают мультипликативный эффект для национальной экономики. Например, у ведущих европейских направлений прямой вклад туристской индустрии в ВВП варьируется от 3 до 5 %. В то же время доход, сгенерированный туристской отраслью с учетом мультиплика-

тивного эффекта, достигает от 8,5 до 15 % ВВП. В монографии обобщены методические подходы, используемые для расчета туристского мультипликатора.

Принимая во внимание экономический стимул международной торговли туристскими услугами в виде мультипликативного эффекта для национальной экономики, в монографии предложена схема конкурентного анализа субъектов мирового рынка туристских услуг, способствующая выявлению рыночных тенденций и пониманию механизмов конкуренции между дестинациями, формирования факторов международной конкурентоспособности. В соответствии со схемой конкурентного анализа в монографии выявлены тенденции развития мирового рынка туристских услуг начиная с 1950-х годов.

Систематизированы факторы международной конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг, что позволило уточнить и дополнить понятие «международная конкурентоспособность стран» с учетом специфики международного обмена туристскими услугами. В монографии рассматриваются различные подходы к определению конкурентоспособности стран в системе международной торговли в целом и международной конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг в частности. Сделан вывод о том, что однозначного и четкого определения конкурентоспособности туристской дестинации или модели ее оценки не выработано, что подтверждает широту и комплексность указанной проблемы. Применяется теория международной конкуренции М. Портера в контексте измерения конкурентоспособности стран в мировой торговле туристскими услугами.

В монографии предложена методика на основе кластерного анализа, позволяющая определить уровень конкурентоспособности страны на мировом рынке туристских услуг в соответствии с ее конкурентными позициями по данным индекса конкурентоспособности Всемирного экономического форума. Цель данного анализа – выделить секторы мирового рынка туристских услуг (кластеры стран) в зависимости от состояния туристской инфраструктуры и близости туристского потенциала, что позволит более точно оценить конкурентоспособность стран в международном туристском обмене. Подобное выделение кластеров позволило не только объединить страны со сходными факторами конкурентоспособности и определить качественные

позиции страны среди близких по уровню развития туризма дестинаций-аналогов, но и сделать выводы о туристской специализации страны. В отличие от географического принципа, предполагающего группировку стран по регионам мира и традиционно применяемого при классификации туристских направлений, используемый в монографии кластерный подход позволяет определить страны-ориентиры, достигшие успехов в развитии туризма, обозначить ключевые сегменты мирового рынка туристских услуг в соответствии с наиболее целесообразными видами туризма, а также выделить стратегические направления развития национальной туристской отрасли. Предложенный методический подход к классификации стран по уровню международной конкурентоспособности позволяет измерить конкурентные позиции страны, определить ее туристскую специализацию и стратегические направления развития национальной туристской отрасли. Методический инструментарий позволяет классифицировать страны по степени близости их конкурентных преимуществ и слабостей и четко классифицировать страну.

В монографии оценены конкурентные позиции России на мировом рынке туристских услуг. Определены специфичные виды туризма для России и предложены стратегические направления повышения ее международной конкурентоспособности. В монографии выявлено, что российский рынок туристских услуг развивается в соответствии с общемировыми тенденциями, однако обладает определенной спецификой. В частности, в системе международной торговли туристскими услугами за Россией прочно закрепился статус страны – импортера туристских услуг. Направления повышения конкурентоспособности Российской Федерации должны способствовать формированию за рубежом благоприятного имиджа страны, способной обеспечить туристам не только доступность культурных и природных объектов для осмотра, но и безопасность, комфортные условия проживания и передвижения, разумную ценовую политику, высокие стандарты гостеприимства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Александрова А. Ю.* Из истории международного туризма // Вопросы истории. 1996. № 8.
2. *Александрова А. Ю.* Международный туризм. М. : Аспект-Пресс, 2004.
3. *Аналитический обзор*, характеризующий миграционную ситуацию и деятельность УФМС России по Свердловской области по реализации государственной миграционной политики в регионе за 2012 г. Екатеринбург : УФМС России по Свердловской области, 2013.
4. *Аналитический отчет* «Основные тенденции мирового развития авиаперевозок и прогноз авиаперевозок в МАУ до 2030 года».
5. *Андрианов В.* Конкурентоспособность России в мировой экономике // Экономист. 1997. № 10.
6. *Балабанов И. Т., Балабанов А. И.* Экономика туризма. М. : Финансы и статистика, 2003.
7. *Бгатов А. П.* Туристские формальности : учебник. М. : Изд. центр «Академия», 2011.
8. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм. СПб. : Герда, 2006.
9. *Бондаренко В., Котин В.* Перспектива создания аэропорта-хаба в Московском авиационном узле // Аэропорты. 2004. № 4.
10. *Быкасов Д. С.* Туристско-рекреационные особые экономические зоны – путь развития регионального туризма // Вестник РАГС. 2007. № 1.
11. *Вавилова Е. В.* Основы международного туризма. М. : Гардарики, 2005.
12. *Власова Е. Я., Вязовская В. В.* Рекреационный потенциал урбанизированных территорий // Известия Уральского государственного экономического университета. 2010. № 2(28).

13. *Воскресенский В. Ю.* Международный туризм. М. : Юнити-Дана, 2006.

14. *Вспомогательный* счет туризма: рекомендуемая методологическая основа. Нью-Йорк : Издательская секция ООН, 2002.

15. *Вязовская В. В.* L'utilisation du potentiel recreationnel de la nature: l'experience des pays etrangers // Диалог культур в Евразийском пространстве : материалы Междунар. науч.-метод. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010.

16. *Вязовская В. В.* Влияние транспортного обеспечения на развитие международного туризма в Российской Федерации // Интеграция России в мировую экономику : эволюция экономической культуры : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2010.

17. *Вязовская В. В.* Вступление России в ВТО : перспективы развития торговли туристическими услугами // Формирование экономической политики регионального развития в условиях вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2013.

18. *Вязовская В. В.* Зарубежный и российский опыт использования рекреационного потенциала регионов // Мир и Россия : регионализм в условиях глобализации : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. М. : РУДН, 2010.

19. *Вязовская В. В.* Значение глобальных компьютерных систем бронирования для развития международного туризма // Наука и ее роль в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Караганда : Карагандинский университет «Болашак», 2011.

20. *Вязовская В. В.* К вопросу о развитии агротуристического направления в мировой и российской практике // Агропродовольственная политика России. 2013. № 6(18).

21. *Вязовская В. В.* К вопросу о развитии аэропортов-хабов в Российской Федерации // Управленец, 2011. № 5–6.

22. *Вязовская В. В.* Особенности взаимосвязи международного туризма и транспортной инфраструктуры (на примере стран Азиатско-Тихоокеанского региона) // Конкурентная среда международного бизнеса : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2012.

23. *Вязовская В. В.* Особые режимы предпринимательской деятельности на ООПТ // Познавательный туризм на особо охраняемых природных территориях : теория, практика и бизнес : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Иркутск : Иркутский государственный университет, 2013.

24. *Вязовская В. В.* Перспективы развития минералогического туризма на Среднем Урале // Минералы и драгоценные металлы в национальных стратегиях развития туризма : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2013.

25. *Вязовская В. В.* Свердловская область на рынке туристических услуг // Международная экономика. 2011. № 4.

26. *Вязовская В. В.* Современные тенденции регионального развития на мировом рынке туристических услуг // Стратегия экономического развития стран в условиях глобализации : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов. Днепропетровск : Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, 2014.

27. *Вязовская В. В.* Теоретические аспекты конкурентоспособности в международной торговле туристическими услугами // Стратегия экономического развития стран в условиях глобализации : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов. Днепропетровск : Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, 2013.

28. *Вязовская В. В.* Теоретические аспекты формирования и функционирования аэропортов-хабов // Конкурентная среда международного бизнеса : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011.

29. *Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И.* Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении // Российский экономический журнал. 1998. № 3.

30. *Гельман В. Я.* Статистика туризма : учебник. М. : Изд. центр «Академия», 2010.

31. *Гоголева Т. Н., Кузнецова Ю. И.* История экономических учений (XX век) : учеб. пособие. Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003.

32. *ГОСТ Р 50690-2000.* Туристские услуги. Общие требования. М. : Стандартинформ, 2000.

33. *ГОСТ Р 50690-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования. М. : Стандартинформ, 1994.*

34. *Гуляев В. Г. Мультипликативный эффект в туризме // Вестник РМАТ. 2011. № 13.*

35. *Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество. М. : Прогресс, 1969.*

36. *Добровольская А. Путевка в Сибирь // Российская газета. 2009. 27 нояб.*

37. *Долженко Г. П. История туризма в дореволюционной России и СССР. Ростов н/Д : Изд-во Ростов. ун-та, 1988.*

38. *Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М. : КноРус, 2006.*

39. *Захаров А. Н., Игнатьев А. А. Механизмы управления конкурентоспособностью туристской отрасли // Российский внешнеэкономический вестник. 2014. № 9.*

40. *Захаров А. Н., Игнатьев А. А. Развитие государственно-частного партнерства в российском туризме // Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 3.*

41. *Захаров А. Н., Игнатьев А. А. Развитие отраслевых туристических комплексов Норвегии // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. № 4.*

42. *Зиберт Х. Эффект кобры. Как можно избежать заблуждений в экономической политике. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003.*

43. *Зорин И. В. Энциклопедия туризма. М. : Финансы и статистика, 2000.*

44. *Ивушкина А. В России составили туристический рейтинг регионов // Известия. 2015. 7 дек.*

45. *Иноземцев В. Л. Расколота цивилизация: Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции. М. : Academia: Наука, 1999.*

46. *Кабушкин Н. И. Организация туризма. Минск : Новое знание, 2003.*

47. *Каллиома Л. Одной нянькой меньше // Российская бизнес-газета. 2009. № 723(39).*

48. *Капустина Л. М., Вязовская В. В. Значение мультипликативного эффекта международного туризма для рынка труда страны // Достойный труд – основа стабильного общества:*

материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014.

49. *Капустина Л. М., Вязовская В. В.* Мультипликативный эффект международного туризма: сущность и оценка // Информационная экономика в формате G-Global : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Караганда : Карагандинский государственный университет им. акад. Е. А. Букетова, 2014.

50. *Капустина Л. М., Вязовская В. В., Изакова Н. Б.* Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 4(54).

51. *Квартальнов В. А.* Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002.

52. *Комментарий* Исполнительного органа АЭВТ к показателям авиаперевозок за 2010 год // Авиатранспортное обозрение. 28 февраля 2011 г.

53. *Конкурентоспособность* региона: новые тенденции и вызовы / под ред. А.И. Татаркина. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2003.

54. *Кукол Е.* Особые экономические зоны // Российская газета. 2012. 12 янв.

55. *Куц В. И.* Эволюция трактовок международной конкурентоспособности национальных экономических систем // Вопросы экономики и права. 2011. № 4.

56. *Лукьянов С. А., Тиссен Е. В.* Рынок авиационных пассажирских перевозок России: квазиконкуренция или...? // Вопросы экономики. 2007. № 11.

57. *Мальцев А. А., Вязовская В. В.* Туристско-рекреационные особые экономические зоны как фактор развития экономики региона // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 1(39).

58. *Материалы* пресс-конференции «Экспорт авиатранспортных услуг: перспективы Московского авиационного узла». 19.07.2011.

59. *Международная* стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК). Четвертый пересмотренный вариант. Нью-Йорк : ООН, 2009.

60. *Мироненко Н. С. Твердохлебов И. Т.* Рекреационная география. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981.

61. *Мозговая О. С.* Туристский мультипликатор в оценке экономического вклада экологического туризма в развитие региона // Журнал международного права и международных отношений. 2009. № 2.

62. *Нечай А. А., Чэнь Ян Ян.* Тенденции развития международного туристического рынка и особенности въездного туризма в Китае // Беларусь и мировые экономические процессы : сб. науч. ст. Минск : БГУ, 2011. Вып. 8.

63. *Основы внешнеэкономической политики и национальные интересы России* : [монография] / [Л. Л. Божко, В. В. Вязовская, О. А. Гайтерова и др.]. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2012.

64. *Отт Д.* Хмурое небо // Авиатранспортное обозрение. 2007. № 85.

65. *Портер М.* Конкуренция. М. : ИД «Вильямс», 2002.

66. *Портер М.* Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М. : Альпина Паблишер, 2016.

67. *Портер М.* Международная конкуренция. М. : Международные отношения, 1993.

68. *Приходько С. В., Воловик Н. П.* Особые экономические зоны / Консорциум по вопр. приклад. экон. исслед., Канад. агентство по междунар. развитию [и др.]. М. : ИЭПП, 2007.

69. *Путрик Ю. С.* Очерк истории становления и развития системы государственного регулирования сферы туризма в Российской Федерации на рубеже веков (приоритеты и результаты государственной политики в сфере туризма) // Известия Алтайского государственного университета. 2007. № 4/2.

70. *Ратнер Н. М., Борисова, Е. Н. Капустина Л. М.* Методология диагностики конкурентоспособности территорий и рейтинг регионов по уровню открытости в мировом экономическом пространстве. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2001.

71. *Селиванов И. А.* Программы развития как перспективный путь развития российских регионов // Туристские фирмы. 2005. Вып. 37.

72. *Семенов К. А.* Международные экономические отношения. М. : Гардарика, 1998.

73. *Сенин В. С.* Организация международного туризма. М. : Финансы и статистика, 2003.

74. *Соколова М. В.* История туризма : учеб. пособие. М. : Мастерство, 2002.

75. *Стандартизация и сертификация в сфере услуг / под ред. А. Ракова.* М., 2002.

76. *Татаркин А. И.* Развитие экономического пространства регионов России на основе кластерных принципов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2012. № 3(21).

77. *Татаркин А. И., Юрганова Л. А.* Теоретические и методологические подходы к исследованию региональной конкуренции // Экономика региона. 2006. № 1.

78. *Территориальная конкуренция в экономическом пространстве / [С. Г. Важенин, В. Л. Берсенев, И. С. Важенина, А. И. Татаркин].* Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2011.

79. *Тоффлер Э.* Третья волна. М. : АСТ, 1999.

80. *Тоффлер Э.* Шок будущего. М.: АСТ, 2002.

81. *Царева Н. В.* Оценка вклада туризма в экономику региона // Известия ИГЭА. 2008. № 5(61).

82. *Черкасова И. И.* Мультипликативный эффект от развития туризма в валовом региональном продукте // Финансы. 2007. № 2.

83. *Черненко В. А., Колпащикова Т. Ю.* Развитие культурно-познавательного туризма в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации : [монография]. СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2012.

84. *Шкаратан О. И., Инясевский С. А.* Отраслевая структура как индикатор тенденций трансформации // Общественные науки и современность. 2008. № 3.

85. *Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход : [пер. с англ.]. 2-е изд. СПб. : Питер, 2002.

86. *Щербакова С. А.* Геоэкономика международного туризма : [монография]. Смоленск : Универсум, 2004.

87. *Экономика* : учебник / под ред. А. И. Архипова, А. Н. Нестеренко, А. К. Большакова. М. : Проспект, 1998.

88. *Экономика и управление туристской деятельностью* : учеб. пособие: [в 2 ч.] / под общ. ред. Г. А. Карповой, Л. В. Хоревой. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

89. *Юданов А. Ю.* Конкуренция: теория и практика. 2-е изд. М., 1998.

90. Якубовская Н. А. Проблемы учета косвенного влияния туризма на российскую экономику // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. № 61.

91. Ярошевич Н. Ю., Вязовская В. В. Формирование узловых аэропортов в Российской Федерации: оценка перспектив // Транспорт Российской Федерации. 2011. № 4.

92. 81,4 millions de touristes étrangers en France en 2011, un record // Le Monde. 2012. July 18.

93. America's competitive crisis: Confronting the new reality. Washington : Council of competitiveness, 2007.

94. Antczak M., Le Garrec M.-A. Les visiteurs étrangers en France. Paris : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, 2008.

95. Applying the Eurostat methodological guidelines in basic tourism and travel statistics. Geneva : Eurostat, 1996.

96. Archer B. H., Owen C. Towards a tourist regional multiplier // Regional Studies. 1971. Vol. 5, no. 4.

97. Balance of Payments and International Investment Position Manual. 6th edition (BPM6). Washington, D. C. : IMF, 2009.

98. Burghouwt G. Airline network development in Europe and its implications for airport planning. Ashgate, 2007.

99. Chiang Min-Hua. China's booming tourism industry. Singapore: East Asian Institute, National University of Singapore, 2011.

100. Craigwell R. Tourism competitiveness in small island developing states: research paper no. 2007/19. Helsinki : United Nations University – World Institute for Development Economics Research, 2007.

101. Croitorou M. Tourism competitiveness index – an empirical analysis Romania vs. Bulgaria // Theoretical and Applied Economics. 2011. Vol. XVIII, no. 9(562).

102. Demunter C., Dimitrakopoulou C. Tourism in Europe: results for 2011. Eurostat, 2012.

103. Doganis R. The airline business. New York : Routledge 2006.

104. Dwyer L., Forsyth P., Rao P. The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations // Tourism Management. 2000. Vol. 21, no. 1.

105. European tourism in 2012: Trends & prospects. Quarterly Report (Q1/2012). Brussels, 2012.

-
106. *Evolution of tourism and the automobile*. Alliance Internationale de Tourisme, 2004.
107. *Feketekuty G.* International trade in services: an overview and blueprint for negotiation. Cambridge, 1988.
108. *Fu Jian.* Quest for green growth: China, EU step up efforts to forge clean energy path as both see opportunities in each other's market // *China Daily: European Weekly*. 2001. June 3.
109. *Galland P.* Protected areas in Switzerland. Berne, Switzerland: Federal Office for Environment, 2010.
110. *Goeldner C. R., Ritchie J. R.* Tourism: principles, practices, philosophies. John Wiley & Sons, 2005.
111. *Hayek F. A.* Competition as a Discovery Procedure (1968) // *New Studies on Philosophy, Politics and*. Chicago : University of Chicago Press, 1978.
112. *IMD World Competitiveness Yearbook 2013*. Lausanne : Institute of Management Development, 2013.
113. *International Merchandise Trade Statistics: Concepts and Definitions 2010*. New York : United Nations, 2011.
114. *Jansen M.* Connecting developing country firms to tourism value chains. World Trade Organization, 2013.
115. *Jefferson A., Lickorish L.* Marketing tourism. Harlow : Longman, 1988.
116. *Kamra K. K.* Tourism: theory, planning, and practice. New Dehli : Indus Publishing Company, 1997.
117. *Kamra K. K., Chand M.* Basics of tourism: theory, operation and practice. Kanishka Publishers, 2006.
118. *Kapustina L. M., Vyazovskaya V. V.* The Competitiveness Determinants of Countries in the International Tourism // *Proceedings of the North-East Asia Academic Forum*. Harbin : University of Commerce, 2014.
119. *Koutoulas D.* Understanding the tourist product. Thessaloniki : University of Macedonia, 2004.
120. *Krippendorff J.* Tourism in the system of industrial society // *Annals of Tourism Research*. 1986. Vol. 13, no. 4.
121. *Lapierre J., Hayes D.* The tourism satellite account. World Trade Organization, 1994.
122. *Lee C. K., Var T., Blain T.* Determinants of inbound tourism expenditures // *Annals of Tourism Research*. 1996. Vol. 23, no. 3.

-
123. *Leidner R.* The European tourism industry in the enlarged community. European Communities, 2007.
124. *Levine M.* Airline competition in deregulated markets: Theory, firm strategy and public policy // *Yale Journal of Regulations*. 1987. No. 8.
125. *Lindsay T.* Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis. Elsevier, 2003.
126. *Macleod D.* Tourism, globalisation, and cultural change: An island community perspective. Channel View Publication, 2004.
127. *Manual* on tourism and poverty alleviation: Practical steps for destinations. UNWTO, 2010.
128. *Mastny L.* Traveling light: New paths for international tourism. Worldwatch Institute, 2001.
129. *Measuring the Role of Tourism in OECD Economies*. Paris : OECD, 2000.
130. *Medlik S., Middleton V. T. C.* Product formulation in tourism // *Tourism and Marketing*. 1973. Vol. 13.
131. *Methodology* for producing the 2014 WTTC / Oxford Economics Travel & Tourism Economic Impact Research. Oxford, 2014.
132. *Myant M.* Industrial competitiveness in East-Central Europe. Cheltenham : Edward Elgar, 1999.
133. *Navickas V., Malakauskaite A.* The Possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors // *Engineering Economics*. 2009. No. 1(61).
134. *Notice* on the Publication of the Outline for National Tourism and Leisure (2013–2020) by the General Office of the State Council // *Guobanfa*. 2013. No. 10.
135. *Paul H.* Marketing of tourism. Frankfurt, 1977.
136. *Poon A.* Tourism, technology and competitive strategies. C.A.B. International, 1993.
137. *Rapport* sur la competitivite industrielle internationale. Paris : IMF, 2013.
138. *Recommendations* on Tourism Statistics. United Nations, 1994.
139. *Remarks* of President of the European Council Herman Van Rompuy on China's Five-Year Development Plan // *Fu Jian*. Quest for green growth: China, EU step up efforts to forge clean

energy path as both see opportunities in each other's market / Fu Jian // China Daily : European Weekly. 2001. June 3.

140. *Ritchie J. R. B., Crouch G.* Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis // Proceedings of the 43rd congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST). San Carlos de Bariloche, 2003.

141. *Sharpley R., Telfer D.* Tourism and development: concepts and issues. Multilingual Matters, 2002.

142. *Smith S.* The tourism product // Annals of Tourism Research. 1994. Vol. 21, no. 3.

143. *Spence M., Hazard H. A.* International competitiveness. Cambridge : Ballinger Pub. Co., 1988.

144. *Swarbooke J., Horner S.* Consumer behavior in tourism. Elsevier, 2007.

145. *Swiss tourism in figures 2011: Structure and industry data.* Swiss Tourism Federation, 2012.

146. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007.* World Economic Forum, 2007.

147. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008.* World Economic Forum, 2008.

148. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.* World Economic Forum, 2009.

149. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2010.* World Economic Forum, 2010.

150. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011.* World Economic Forum, 2011.

151. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2012.* World Economic Forum, 2012.

152. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.* World Economic Forum, 2013.

153. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015.* World Economic Forum, 2015.

154. *Tourism market trends: World overview & tourism topics.* World Tourism Organization, 2008.

155. *Tourism, biodiversity and sustainable development: in 6 vols.* / ed. by O. P. Kandhari, A. Chandra. New Delhi : Isha Books, 2004.

156. *Towner J., Wall G.* History and tourism // Annals of Tourism Research. 1991. Vol. 18.

-
157. *Travel & Tourism* 2011. World Travel & Tourism Council, 2011.
158. *Travel & Tourism Economic Impact 2011: World*. World Travel & Tourism Council, 2011.
159. *Travel & Tourism Economic Impact 2012: European Union*. World Travel & Tourism Council, 2012.
160. *Travel & Tourism Economic Impact 2013: China*. – World Travel & Tourism Council, 2013.
161. *Travel & Tourism Economic Impact 2013: World*. – World Travel & Tourism Council, 2013.
162. *Travel & Tourism Economic Impact 2015: European Union*. World Travel & Tourism Council, 2015.
163. *Travel & Tourism Economic Impact 2016: European Union*. World Travel & Tourism Council, 2016.
164. *Truth, Myth and Pith: PhoCusWright's 2011 Travel Industry Trends*. PhoCusWright, 2011.
165. *Tucker K., Sundberg M.* International trade in services. London : Routledge, 1988.
166. *UNWTO Tourism Highlights, 2000 Edition*. World Tourism Organization, 2000.
167. *UNWTO Tourism Highlights, 2001 Edition*. World Tourism Organization, 2001.
168. *UNWTO Tourism Highlights, 2002 Edition*. World Tourism Organization, 2002.
169. *UNWTO Tourism Highlights, 2003 Edition*. World Tourism Organization, 2003.
170. *UNWTO Tourism Highlights, 2004 Edition*. World Tourism Organization, 2004.
171. *UNWTO Tourism Highlights, 2005 Edition*. World Tourism Organization, 2005.
172. *UNWTO Tourism Highlights, 2006 Edition*. World Tourism Organization, 2006.
173. *UNWTO Tourism Highlights, 2007 Edition*. World Tourism Organization, 2007.
174. *UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition*. World Tourism Organization, 2008.
175. *UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition*. World Tourism Organization, 2009.
176. *UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition*. World Tourism Organization, 2010.

-
177. *UNWTO Tourism Highlights*, 2011 Edition. World Tourism Organization, 2011.
178. *UNWTO Tourism Highlights*, 2012 Edition. World Tourism Organization, 2012.
179. *UNWTO Tourism Highlights*, 2013 Edition. World Tourism Organization, 2013.
180. *UNWTO Tourism Highlights*, 2014 Edition. World Tourism Organization, 2014.
181. *UNWTO Tourism Highlights*, 2015 Edition. World Tourism Organization, 2015.
182. *UNWTO Tourism Highlights*, 2016 Edition. World Tourism Organization, 2016.
183. *Vanhove N.* The economics of tourism destinations. 2nd edition. Routledge, 2010.
184. *Waheeduzzan A., Ryans J.* Definition, perspectives, and understanding of international competitiveness: A quest for a common ground // *Competitiveness Review*. 1996. Vol. 6, no. 2.
185. *Walker J. R.* *Tourism: Concept and Practice*. Prentice Hall, 2010.
186. *Weber M.* *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. Courier Dover Publications, 2003.
187. *World Economic Outlook*, October 2009. Washington : IMF, 2008.
188. *Yaroshevich N. Yu., Vyazovskaya V. V.* The institutional transformation of the Russian airport system in 1990–2012 // *Applied and Fundamental Studies : Proceedings of the 1st International Academic Conference*. St. Louis (Missouri, USA), 2012. Vol. 2.
189. *Yaroshevich N. Yu., Vyazovskaya V. V.* The problems and the perspectives of the Russian airports integration into the international air transportation system // *Economics, Management and Tourism : 2nd International Conference for PhD Candidates*. Sofia (Bulgaria) : South-West University «Neofit Rilsky», 2011.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1

Структура субиндексов конкурентоспособности туризма и путешествий (2013 г.)

Элемент субиндекса	Составляющие	Комментарий
1. Законодательные нормы	1.01 Распространение иностранной собственности	Доля объема частной собственности на рассматриваемой территории, %
	1.02 Права собственности	Экспертная оценка (1 – очень слабая защита прав собственности, 7 – очень сильная защита)
	1.03 Влияние законов на прямые иностранные инвестиции	Величина ПИИ на душу населения
	1.04 Визовый режим	Число стран – членов ООН, граждане которых обязаны получить визу заранее (= 1) или могут получить визу по прибытии (= 0,5)
	1.05 Открытость двустороннего воздушного сообщения	Доля стран, % количества стран – членов ИАТА
	1.06 Прозрачность государственной политики	Экспертная оценка (1 – невозможность для бизнеса получить информацию об изменениях законодательства, 7 – доступность информации)
	1.07 Длительность процедуры открытия бизнеса	Количество дней
	1.08 Затраты на открытие нового бизнеса	% ВВП на душу населения
	1.09 Индекс ограничений обязательств в рамках ГАТС	0 – наибольшее количество ограничений; 100 – наибольшая либеральность

Элемент субиндекса	Составляющие	Комментарий
2. Защита окружающей среды	2.01 Строгость экологического регулирования	Экспертная оценка (1 – очень слабое, 7 – одно из наиболее строгих законодательств)
	2.02 Практика применения природоохранного законодательства	Экспертная оценка (1 – очень слабое, 7 – одно из наиболее строгих законодательств)
	2.03 Устойчивость развития сектора туризма и путешествий	Экспертная оценка (1 – очень слабое, 7 – одно из наиболее строгих законодательств)
	2.04 Выбросы углекислого газа	Выбросы, метрических тонн на душу населения
	2.05 Концентрация твердых частиц	В среднем на городское население – взвешенных твердых частиц, мкг/м ³
	2.06 Виды, находящиеся под угрозой исчезновения	Виды, находящиеся под угрозой исчезновения, % общего числа видов животных (млекопитающих, птиц, земноводных)
	2.07 Ратификация экологических договоров	Общее количество ратифицированных экологических договоров
3. Безопасность	3.01 Потери бизнеса от преступности и насилия	Экспертная оценка (1 – значительные потери, 7 – отсутствие потерь)
	3.02 Надежность работы правоохранительных органов	Экспертная оценка (1 – ненадежная работа, 7 – полностью надежная работа)
	3.03 Дорожно-транспортные происшествия	Количество смертей в результате ДТП на 100 000 чел. населения
	3.04 Потери бизнеса от терроризма	Экспертная оценка (1 – значительные потери, 7 – отсутствие потерь)
4. Медицина и гигиена	4.01 Обеспеченность врачами-терапевтами	Количество врачей-терапевтов на 1 000 чел. населения
	4.02 Доступность медицинского обслуживания	% общего количества населения

Продолжение табл. А.1

Элемент субиндекса	Составляющие	Комментарий
	4.03 Доступность источников питьевой воды	% общего количества населения
	4.04 Обеспеченность больничными койко-местами	Количество больничных койко-мест на 10 000 чел. населения
5. Приоритетность развития сектора туризма и путешествий	5.01 Приоритетность развития сектора туризма и путешествий для государственных органов	Экспертная оценка (1 – не приоритет, 7 – приоритет)
	5.02 Государственные расходы на развитие сектора туризма и путешествий	% государственного бюджета
	5.03 Эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов	Экспертная оценка (1 – абсолютно неэффективны; 7 – очень эффективны)
	5.04 Полнота статистических данных по сектору за год	Экспертная оценка (0 – нет доступных данных; 120 – все необходимые данные доступны)
	5.05 Своевременность предоставления ежемесячной/ежеквартальной статистической отчетности по сектору	Экспертная оценка (0 – нет доступных актуальных данных; 18 – все актуальные данные доступны)
6. Авиатранспортная инфраструктура	6.01 Качество авиатранспортной инфраструктуры	Экспертная оценка (1 – крайне слаборазвита; 7 – развита и соответствует международным стандартам)
	6.02 Внутренний пассажирооборот	Пассажирооборот на внутренних регулярных линиях за неделю, млн пасс.-км
	6.03 Международный пассажирооборот	Пассажирооборот на международных регулярных линиях за неделю, млн пасс.-км
	6.04 Вылеты на 1 000 чел. населения	Количество вылетов на 1 000 чел. населения
	6.05 Плотность аэропортовой сети	Количество аэропортов с не менее чем одним регулярным вылетом в неделю на 1 млн чел. населения
	6.06 Количество авиаперевозчиков	Количество авиаперевозчиков-резидентов, выполняющих регулярные рейсы

Элемент субиндекса	Составляющие	Комментарий
	6.07 Международная авиатранспортная сеть страны	Экспертная оценка (1 – авиатранспортная сеть совершенно не обеспечивает связь с зарубежными странами и рынками; 7 – прекрасно обеспечивает)
7. Инфраструктура наземного транспорта	7.01 Качество дорог	Экспертная оценка (1 – инфраструктура совершенно не развита; 7 – прекрасно развита и соответствует международным стандартам)
	7.02 Качество железнодорожной инфраструктуры	
	7.03 Качество портовой инфраструктуры	
	7.04 Качество сети наземного транспорта	Экспертная оценка (1 – сеть наземного транспорта совершенно не обеспечивает эффективной транспортировки; 7 – прекрасно развита)
	7.05 Плотность дорог	Км дорожного полотна на 100 км ² территории
8. Туристическая инфраструктура	8.01 Номерной фонд	Количество номеров в отелях на 100 чел. населения
	8.02 Присутствие ведущих компаний по аренде транспортных средств (Avis, Budget, Europcar, Hertz, National Car Rental, Sixt, Thrifty)	Экспертная оценка (1 – ведущие компании отсутствуют; 7 – все перечисленные компании присутствуют)
	8.03 Банкоматы, принимающие карты платежной системы VISA	Количество банкоматов на 1 млн чел. населения
9. ИКТ-инфраструктура	9.01 Использование ИКТ-инфраструктуры для операций B2B	Экспертная оценка (1 – бизнес не использует ИКТ-инфраструктуру; 7 – бизнес широко использует ИКТ-инфраструктуру)
	9.02 Использование Интернета для B2C-операций	Экспертная оценка (1 – бизнес не использует Интернет; 7 – бизнес широко использует Интернет)
	9.03 Индивидуальное пользование Интернетом	% интернет-пользователей
	9.04 Стационарные телефонные линии	Количество действующих стационарных телефонных линий на 100 чел. населения

Продолжение табл. А.1

Элемент субиндекса	Составляющие	Комментарий
	9.05 Абоненты широкополосного Интернета	Количество широкополосных интернет-подключений на 100 чел. населения
	9.06 Пользователи мобильных телефонов	Количество абонентов мобильной связи на 100 чел. населения
	9.07 Число абонентов мобильной широкополосной связи	Число абонентов мобильной широкополосной связи на 100 чел. населения
10. Ценовая конкурентоспособность сектора туризма и путешествий	10.01 Стоимость билетов и величина аэропортовых сборов	Экспертная оценка (0 – высокая стоимость воздушных перевозок; 100 – низкая стоимость)
	10.02 Паритет покупательной способности	Коэффициент ППС к коэффициенту пересчета в официальный курс обмена
	10.03 Уровень налогообложения	Экспертная оценка (1 – уровень налогообложения существенно ограничивает стимулы к труду и инвестированию, 7 – не оказывает влияния)
	10.04 Уровень цен на топливо	Розничные цены на дизельное топливо, американских центов за 1 л
	10.05 Индекс цен на размещение в отелях	Средняя цена номера рассчитанная для первоклассных отелей за календарный год, дол. США
11. Трудовые ресурсы	11.01 Охват начальным образованием	Отношение детей, охваченным начальным образованием, к общему числу детей
	11.02 Охват средним образованием	Отношение детей, охваченным средним образованием, к общему числу детей
	11.03 Качество образовательной системы	Экспертная оценка (1 – не отвечает требованиям конкурентоспособной экономики, 7 – отвечает требованиям)
	11.04 Доступность специализированных научно-исследовательских и учебных услуг	Экспертная оценка (1 – недоступны, 7 – полностью доступны)

Элемент субиндекса	Составляющие	Комментарий
	11.05 Доступность профессиональной подготовки кадров	Экспертная оценка (1 – недоступны, 7 – полностью доступны)
	11.06 Практика найма и увольнения	Экспертная оценка (1 – подвержено регулированию со стороны государства, 7 – регулируется работодателем)
	11.07 Легкость найма иностранной рабочей силы	Экспертная оценка (1 – большое количество ограничений, 7 – нет ограничений)
	11.08 Распространение ВИЧ	% взрослых в возрасте 15–49 лет
	11.09 Потери бизнеса от ВИЧ/СПИД	Экспертная оценка (1 – серьезные потери, 7 – нет потерь)
	11.10 Продолжительность жизни	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет
12. Открытость общества для туризма и иностранных посетителей	12.01 Открытость туризма	Туристские расходы и поступления, % ВВП
	12.02 Отношение населения к иностранным посетителям	Экспертная оценка (1 – принимают недружелюбно, 7 – очень дружелюбно)
	12.03 Рекомендуемое туристическое продолжение бизнес-поездок	Экспертная оценка (1 – маловероятна рекомендация продолжения бизнес-поездки с целью отдыха, 7 – очень вероятно)
	12.04 Ориентированность на клиента	Экспертная оценка (1 – компании относятся к клиентам плохо; 7 – реагируют на пожелания, стараются удержать клиентов)
13. Природные ресурсы	13.01 Объекты всемирного природного наследия	Количество объектов всемирного природного наследия в стране
	13.02 Качество окружающей природной среды	Экспертная оценка (1 – очень низкое качество; 7 – природная среда одна из самых нетронутых в мире)
	13.03 Количество известных видов животных	Всего известных видов животных (млекопитающих, птиц, земноводных) в стране
	13.04 Защита наземной среды обитания	Средний показатель защищенной среды обитания (0–17 %)

Окончание табл. А.1

Элемент субиндекса	Составляющие	Комментарий
	13.05 Морские охраняемые районы	Средний показатель защищенной морской экономической зоны (0–200 морских миль)
14. Культурные ресурсы	14.01 Объекты всемирного культурного наследия	Количество объектов всемирного культурного устного и нематериального наследия
	14.02 Спортивные стадионы	Обеспеченность спортивными стадионами на 1 млн чел. населения
	14.03 Международные выставки и ярмарки	Количество международных ярмарок и выставок, проводимых в стране ежегодно
	14.05 Экспорт креативной индустрии	Доля мирового экспорта креативной индустрии, %

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1

**Матрица показателей конкурентоспособности,
способных обеспечить конкурентоспособность туристской индустрии
в зависимости от видов туризма, специфичных для России¹**

Показатели конкурентоспособности	Деловые и профессиональные цели ²															
	КТ	РФ	БТ	РФ	ВТ	РФ	К	РФ	ИН	РФ	ПП	РФ	КМ	РФ	ОТ	РФ
1.01 Распространение иностранной собственности	0	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	0	-	0	-
1.02 Права собственности	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	1	-	1	-	0	-
1.03 Влияние законов на прямые иностранные инвестиции	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	1	-
1.04 Визовый режим	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
1.05 Открытость двустороннего воздушного сообщения	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
1.06 Прозрачность государственной политики	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	2	-	1	-	1	-
1.07 Длительность процедуры открытия бизнеса	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
1.08 Затраты на открытие нового бизнеса	0	+	1	+	0	+	0	+	0	+	1	+	0	+	0	+
1.09 Индекс ограничений обязательств в рамках ГАТС	0	Н/д	1	Н/д	0	Н/д	0	Н/д	0	Н/д	1	н/д	0	н/д	1	н/д

Продолжение табл. Б.1

Показатели конкурентоспособности	Деловые и профессиональные цели															
	КТ	РФ	БТ	РФ	ВТ	РФ	К	РФ	ИН	РФ	ПП	РФ	КМ	РФ	ОТ	РФ
2.01 Строгость экологического регулирования	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
2.02 Практика применения природоохранного законодательства	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
2.03 Устойчивость развития сектора туризма и путешествий	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
2.04 Выбросы углекислого газа	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
2.05 Концентрация твердых частиц	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+
2.06 Виды, находящиеся под угрозой исчезновения	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
2.07 Ратификация экологических договоров	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
3.01 Потери бизнеса от преступности и насилия	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
3.02 Надежность работы правоохранительных органов	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	0	-	1	-	1	-
3.03 Дорожно-транспортные происшествия	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
3.04 Потери бизнеса от терроризма	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-

Продолжение табл. Б.1

Показатели конкурентоспособности	Деловые и профессиональные цели															
	КТ	РФ	БТ	РФ	ВТ	РФ	К	РФ	ИН	РФ	ПП	РФ	КМ	РФ	ОТ	РФ
6.01 Качество авиатранспортной инфраструктуры	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
6.02 Внутренний пассажирооборот	0	+	1	+	1	+	0	+	0	+	1	+	0	+	0	+
6.03 Международный пассажирооборот	1	+	1	+	1	+	0	+	0	+	1	+	0	+	0	+
6.04 Вылеты на 1 тыс. населения	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
6.05 Плотность аэропортовой сети	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
6.06 Количество авиаперевозчиков	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+
6.07 Международная авиатранспортная сеть страны	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
7.01 Качество дорог	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-	1	-
7.02 Качество железнодорожной инфраструктуры	1	+	1	+	1	+	0	+	1	+	1	+	0	+	1	+
7.03 Качество портовой инфраструктуры	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	0	-	1	-
7.04 Качество сети наземного транспорта	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	0	-	1	-
7.05 Плотность дорог	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
8.01 Номерной фонд	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-

Показатели конкурентоспособности	Деловые и профессиональные цели															
	КТ	РФ	БТ	РФ	ВТ	РФ	К	РФ	ИН	РФ	ПП	РФ	КМ	РФ	ОТ	РФ
8.02 Присутствие ведущих компаний по аренде транспортных средств (Avis, Budget, Europcar, Hertz, National Car Rental, Sixt, Thrifty)	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+
8.03 Банкоматы, принимающие карты платежной системы VISA	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+
9.01 Использование ИКТ-инфраструктуры для операций B2B	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-	0	-
9.02 Использование Интернета для B2C операций	0	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	0	-	1	-
9.03 Индивидуальное пользование интернетом	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	1	-	0	-	1	-
9.04 Стационарные телефонные линии	0	+	1	+	0	+	0	+	0	+	1	+	0	+	0	+
9.05 Абоненты широкополосного Интернета	0	+	1	+	0	+	0	+	0	+	1	+	0	+	0	+
9.06 Пользователи мобильных телефонов	0	+	1	+	1	+	0	+	0	+	1	+	0	+	1	+
9.07 Число абонентов мобильной широкополосной связи	0	+	1	+	0	+	0	+	0	+	1	+	0	+	0	+

Продолжение табл. Б.1

Показатели конкурентоспособности	Деловые и профессиональные цели															
	КТ	РФ	БТ	РФ	ВТ	РФ	К	РФ	ИН	РФ	ПП	РФ	КМ	РФ	ОТ	РФ
10.01 Стоимость билетов и величина аэропортовых сборов	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
10.02 Паритет покупательной способности	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-	1	-
10.03 Уровень налогообложения	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-	1	-
10.04 Уровень цен на топливо	1	+	1	+	1	+	0	+	1	+	1	+	0	+	1	+
10.05 Индекс цен на размещение в отелях	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-
11.01 Охват начальным образованием	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	1	-	1	-
11.02 Охват средним образованием	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	1	-	1	-
11.03 Качество образовательной системы	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-
11.04 Доступность специализированных научно-исследовательских и учебных услуг	1	-	1	-	0	-	1	-	0	-	1	-	0	-	1	-
11.05 Доступность профессиональной подготовки кадров	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-
11.06 Практика найма и увольнения	0	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	0	-	1	-

Продолжение табл. Б.1

Показатели конкурентоспособности	Деловые и профессиональные цели																			
	КТ	РФ	БТ	РФ	ВТ	РФ	К	РФ	ИН	РФ	ПП	РФ	КМ	РФ	ОТ	РФ				
13.05 Морские охраняемые районы	0	+	1	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+				
14.01 Объекты всемирного культурного наследия	0	+	0	+	0	+	0	+	1	+	0	+	1	+	1	+				
14.02 Спортивные стадионы	0	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	1	-	0	-				
14.03 Международные выставки и ярмарки	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	0	+				
14.04 Экспорт креативной индустрии	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+				
	9 из 39		16 из 64		11 из 44		5 из 22		9 из 36		13 из 52		7 из 32		9 из 40					
	23 %		25 %		25 %		23 %		25 %		25 %		22 %		23 %					
Показатели конкурентоспособности	Частные цели ²																			
	ПЛ	РФ	ШТ	РФ	СП	РФ	ПО	РФ	СТ	РФ	РД	РФ	НТ	РФ	РТ	РФ	ПТ	РФ	ТР	РФ
1.01 Распространение иностранной собственности	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
1.02 Права собственности	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-
1.03 Влияние законов на прямые иностранные инвестиции	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
1.04 Визовый режим	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
1.05 Открытость двустороннего воздушного сообщения	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-
1.06 Прозрачность государственной политики	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-

Показатели конкурентоспособности	Частные цели																			
	ПЛ	РФ	ШТ	РФ	СП	РФ	ПО	РФ	СТ	РФ	РД	РФ	НТ	РФ	РТ	РФ	ПТ	РФ	ТР	РФ
1.07 Длительность процедуры открытия бизнеса	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
1.08 Затраты на открытие нового бизнеса	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+
1.09 Индекс ограничений обязательств в рамках ГАТС	1	Н/д	1	Н/д	0	Н/д	1	Н/д	1	Н/д	0	Н/д								
2.01 Строгость экологического регулирования	1	-	0	-	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
2.02 Практика применения природоохранного законодательства	1	-	0	-	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
2.03 Устойчивость развития сектора туризма и путешествий	1	-	0	-	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
2.04 Выбросы углекислого газа	1	-	0	-	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
2.05 Концентрация твердых частиц	1	+	0	+	1	+	1	+	0	+	0	+	0	+	1	+	0	+	0	+
2.06 Виды, находящиеся под угрозой исчезновения	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
2.07 Ратификация экологических договоров	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
3.01 Потери бизнеса от преступности и насилия	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-

Продолжение табл. Б.1

Показатели конкурентоспособности	Частные цели																			
	ПД	РФ	ШТ	РФ	СП	РФ	ПО	РФ	СТ	РФ	РД	РФ	НТ	РФ	РТ	РФ	ПТ	РФ	ТР	РФ
3.02 Надежность работы правоохранительных органов	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
3.03 Дорожно-транспортные происшествия	1	-	1	-	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
3.04 Потери бизнеса от терроризма	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	0	-	0	-	1	-	1	-	1	-
4.01 Обеспеченность врачами-терапевтами	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	1	+	0	+	0	+
4.02 Доступность медицинского обслуживания	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
4.03 Доступность источников питьевой воды	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
4.04 Обеспеченность больничными койко-местами	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+
5.01 Приоритетность развития сектора туризма и путешествий для государственных органов	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-	0	-
5.02 Государственные расходы на развитие сектора туризма и путешествий	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-	0	-
5.03 Эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-	0	-

Показатели конкурентоспособности	Частные цели																			
	ПЛ	РФ	ШТ	РФ	СП	РФ	ПО	РФ	СТ	РФ	РД	РФ	НТ	РФ	РТ	РФ	ПТ	РФ	ТР	РФ
5.04 Полнота статистических данных по сектору за год	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
5.05 Своевременность предоставления ежемесячной/ежеквартальной статистической отчетности по сектору	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
6.01 Качество авиатранспортной инфраструктуры	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
6.02 Внутренний пассажирооборот	0	+	0	+	1	+	0	+	1	+	0	+	0	+	0	+	0	+	1	+
6.03 Международный пассажирооборот	0	+	0	+	1	+	0	+	1	+	0	+	0	+	0	+	0	+	1	+
6.04 Вылеты на 1 тыс. населения	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
6.05 Плотность аэропортовой сети	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	-
6.06 Количество авиаперевозчиков	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+
6.07 Международная авиатранспортная сеть страны	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-
7.01 Качество дорог	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	0	-	1	-
7.02 Качество железнодорожной инфраструктуры	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	0	+	1	+	0	+	0	+	0	+

Продолжение табл. Б.1

Показатели конкурентоспособности	Частные цели																			
	ПЛ	РФ	ШТ	РФ	СП	РФ	ПО	РФ	СТ	РФ	РД	РФ	НТ	РФ	РТ	РФ	ПТ	РФ	ТР	РФ
7.03 Качество портовой инфраструктуры	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-
7.04 Качество сети наземного транспорта	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
7.05 Плотность дорог	0	-	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-	1	-
8.01 Номерной фонд	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
8.02 Присутствие ведущих компаний по аренде транспортных средств (Avis, Budget, Europcar, Hertz, National Car Rental, Sixt, Thrifty)	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+
8.03 Банкоматы, принимающие карты платежной системы VISA	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+
9.01 Использование ИКТ-инфраструктуры для операций B2B	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	0	-	0	-	1	-	0	-	1	-
9.02 Использование Интернета для B2C операций	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-
9.03 Индивидуальное пользование интернетом	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
9.04 Стационарные телефонные линии	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+
9.05 Абоненты широкополосного Интернета	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+

Показатели конкурентоспособности	Частные цели																			
	ПЛ	РФ	ШТ	РФ	СП	РФ	ПО	РФ	СТ	РФ	РД	РФ	НТ	РФ	РТ	РФ	ПТ	РФ	ТР	РФ
9.06 Пользователи мобильных телефонов	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+
9.07 Число абонентов мобильной широкополосной связи	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+
10.01 Стоимость билетов и величина аэропортовых сборов	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
10.02 Паритет покупательной способности	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
10.03 Уровень налогообложения	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	1	-	0	-	1	-
10.04 Уровень цен на топливо	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	0	+	0	+	1	+	0	+	1	+
10.05 Индекс цен на размещение в отелях	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-
11.01 Охват начальным образованием	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
11.02 Охват средним образованием	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
11.03 Качество образовательной системы	1	-	1	-	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
11.04 Доступность специализированных научных исследований и учебных услуг	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-

Продолжение табл. Б.1

Показатели конкурентоспособности	Частные цели																			
	ПЛ	РФ	ШТ	РФ	СП	РФ	ПО	РФ	СТ	РФ	РД	РФ	НТ	РФ	РТ	РФ	ПТ	РФ	ТР	РФ
11.05 Доступность профессиональной подготовки кадров	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
11.06 Практика найма и увольнения	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-
11.07 Легкость найма иностранной рабочей силы	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-
11.08 Распространение ВИЧ	1	-	0	-	1	-	0	-	1	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
11.09 Потери бизнеса от ВИЧ/СПИД	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
11.10 Продолжительность жизни	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
12.01 Открытость туризма	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-
12.02 Отношение населения к иностранным посетителям	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
12.03 Рекомендуемое туристическое продолжение бизнес-поездок	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-
12.04 Ориентированность на клиента	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	1	-	1	-	1	-	1	-
13.01 Объекты всемирного природного наследия	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	0	+
13.02 Качество окружающей природной среды	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	2	-	1	-	0	-

Показатели конкурентоспособности	Частные цели ³																			
	ПЛ	РФ	ШТ	РФ	СП	РФ	ПО	РФ	СТ	РФ	РД	РФ	НТ	РФ	РТ	РФ	ПТ	РФ	ТР	РФ
13.03 Количество известных видов животных	1	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
13.04 Защита наземной среды обитания	1	-	0	-	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-
13.05 Морские охраняемые районы	1	+	0	+	1	+	1	+	0	+	0	+	0	+	1	+	0	+	0	+
14.01 Объекты всемирного культурного наследия	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	1	+	0	+
14.02 Спортивные стадионы	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-
14.03 Международные выставки и ярмарки	1	+	1	+	0	+	1	+	1	+	1	+	1	+	0	+	0	+	0	+
14.04 Экспорт креативной индустрии	1	+	1	+	0	+	1	+	1	+	0	+	0	+	0	+	0	+	0	+
	11 из 58		9 из 41		11 из 47		11 из 51		11 из 38		6 из 24		7 из 32		9 из 45		5 из 20		6 из 24	
	19 %		22 %		23 %		22 %		30 %		25 %		22 %		20 %		25 %		25 %	

Источник: составлено по: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. World Economic Forum, 2013.

Примечания:

¹ 0 – фактор не влияет на развитие данного вида туризма; 1 – фактор необходим для развития данного вида туризма.

² КТ – конгрессный туризм; БТ – бизнес-туризм; ВТ – выставочный туризм; К – командирование; ИН – инфо- и ин-сентив-туры; ПП – продажи и продвижение; КМ – культурная миссия; ОТ – образовательный туризм.

³ ПЛ – пляжный отдых; ШТ – шопинг-туризм; СП – спортивный туризм; ПО – познавательный туризм; СТ – событийный туризм; РД – посещение родственников и друзей; НТ – ностальгический туризм; РТ – рекреационный туризм; ПТ – паломнический туризм; ТР – транзит.

Научное издание

**Капустина Лариса Михайловна,
Вязовская Вероника Владимировна**

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАН
НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Монография

Редактор и корректор *М. Ю. Воронина*

Компьютерная верстка *Н. И. Якимовой*

Поз. 26. Подписано в печать 29.05.2017.

Формат бумаги 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Century Schoolbook.

Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 7,0. Усл. печ. л. 9,8. Печ. л. 10,5. Заказ 295. Тираж 600 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета



1967

2017

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ISBN 978-5-9656-0261-2



9 785965 602612 >