

Санкт-Петербургский государственный университет

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению 080100 – «Экономика»

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Выполнил:  
Бакалавриант 4 курса,  
группы МЭОиМБ-42  
Соломина Анастасия Сергеевна

---

(подпись)

Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
Воробьева Ирина Валентиновна

---

(подпись)

Санкт-Петербург  
2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты международного туризма.....	5
1.1. Основные понятия международного туризма и его виды.....	5
1.2 Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) и регулирование туристских услуг.....	10
1.3 Теоретические основы страхования туристов.....	14
Глава 2. Проблемы развития международного туризма в России.....	17
2.1. Основные характеристики состояния и развития международного туризма в мировой экономике и в России.....	17
2.2. Проблемы повышения инвестиционной привлекательности России как туристской дестинации .....	26
Глава 3. Перспективные направления развития международного и внутреннего туризма в России. ....	30
3.1 Лечебно-оздоровительный туризм за рубежом и в России.....	30
3.2 Направления деятельности туристических компаний Исида Тревел Сервис и Пегас Туристик и рекомендации по ее развитию.....	36
Заключение.....	42
Список использованных источников.....	46
Приложения .....	54

## Введение

В последнее время большее значение в экономике как развитых, так и развивающихся стран приобретает торговля услугами. Услуга представляет собой создание полезной деятельности исполнителем для удовлетворения потребностей как индивидуальных клиентов, так и для всего общества и населения в целом<sup>1</sup>. Развитие сектора услуг позволяет странам увеличивать величину получаемых доходов и создавать рабочие места. В развитых странах доля услуг в структуре ВВП составляет более 50% (как правило, около 70%)<sup>2</sup>.

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм в международной торговле услугами. Для России очень важно развитие международного туризма, так как данное направление является прибыльным для экономики. Туризм по определению ООН – «это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства»<sup>3</sup>. Данное определение универсально для внутреннего и для международного туризма.

Международный туризм является активно развивающейся сферой мировой экономики, стимулируя улучшение инфраструктуры, возрождение и укрепление культурных традиций, усиление мер по охране природы, инновационное развитие стран и т.д.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в выявлении состояния, проблем и перспективных направлений международного туризма в России.

Для достижения поставленной цели нам предстоит решение следующих задач:

- дать определения основных понятий, используемых для характеристики международного туризма,
- определить основные виды международного туризма и критерии их классификации,
- выделить основное содержание ГАТС, определяющее его роль в регулировании международной торговли услугами, в том числе туристскими,
- дать характеристику состояния и проблем развития международного туризма в мировой экономике и в России,

---

<sup>1</sup>Кокушкина И.В., Воронин М.С. Международная торговля и мировые рынки. Глава: Рынок туристических услуг – СПб: Техническая книга, 2007. Стр.251

<sup>2</sup>Членство в ВТО – новый этап участия России в международной торговой системе / под редакцией С.Ф. Сутырина и Н.А. Ломагина. СПб.: изд-во «Европейский дом», 2013 – 256 с. Стр. 22

<sup>3</sup>См.: Документ ООН E.47/7 от 26.09.1963 г. – [www.un.org](http://www.un.org)

- доказать гипотезу о перспективах развития лечебно-оздоровительного туризма в России,

- рассмотреть направления деятельности двух конкретных туристских компаний, работающих в России и дать некоторые рекомендации по развитию их деятельности.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является международный туризм. Предмет исследования - направления развития международного туризма России.

Теоретические аспекты международного туризма нашли отражения в работах таких авторов как Квартальнов В.А., Фролова Т.А., Александрова А.Ю. Вопрос об инвестициях в данную отрасль рассмотрен в работах Загурской С.Г., Курачевой М.Е. и др. Страхование туризма представлено в работах Кузнецовой Н.П., Писаренко Ж.В., Меркурьевой И.С. и др. Направлению лечебно-оздоровительного туризма уделено внимание в работах Ефименко Н.В., Глухова А.Н. и др. Факторы конкурентного преимущества рассматривал такой автор как М. Портер. Внимание проблемам международного маркетинга услуг уделено в коллективной работе Международный маркетинг под редакцией Воробьевой И.В., Пецольд К. и Сутырина С.Ф. , а также других публикациях.

Статистической базой для выпускной квалификационной работы явились публикации World Tourism Organization (UNWTO), Федеральной службы государственной статистики, исследований агентства РосБизнесКонсалтинга (РБК), Федерального агентства по туризму, Российского союза туриндустрии.

В выпускной квалификационной работе также использованы материалы, с которыми ее автор ознакомился во время прохождения производственной практики в компании ООО «Исида Тревел Сервис»: официальные сайты туристических фирм, брошюры, выпускаемые компанией ООО «Пегас Туристик», в которых содержится информация, связанная с той или иной страной (в зависимости от темы брошюры) и многие другие источники.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе рассматриваются некоторые теоретические аспекты международного туризма. Вторая глава посвящена оценке состояния и проблем развития международного туризма в мировой экономике и в России. В третьей главе рассматриваются возможности развития лечебно-оздоровительного туризма как перспективного направления для России, дается оценка опыта развития международного туризма в компаниях ООО «Исида Тревел Сервис», ООО «Пегас Туристик» и предлагаются некоторые рекомендации по совершенствованию их деятельности.

# Глава 1. Теоретические аспекты международного туризма.

## 1.1. Основные понятия международного туризма и его виды

Для раскрытия проблем развития международного туризма в России, нам необходимо сначала определить основные понятия международного туризма.

В целом туризм можно разделить на две большие группы: внутренний и международный (всеобщая классификация). Комитет статистических экспертов при Лиге Наций 1937 года определил понятие иностранного туриста следующим образом – это лицо, которое выезжает за пределы родного государства в другую страну в туристических целях (в целях отдыха, т.е. не оплачиваемая деятельность) на срок не менее одного дня<sup>4</sup>.

В свою очередь международный туризм может классифицироваться по следующим признакам:

- выездной и въездной (путешествия за пределы страны как основа классификации);
- активный и пассивный туризм (в зависимости от влияния на платёжный баланс, экономическая характеристика (активный связан с притоком/поступлением валюты в бюджет, пассивный – наоборот)<sup>5</sup>).

Квартальнов В.А. классифицирует туризм по способу организации:

- плановый – виды туризма и туры, связанные с деятельностью туроператоров, которые их разрабатывают и организуют (т.е. реализовывают на рынке);
- самодеятельный туризм – вид туризма «основывается на деятельности добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристскую методическую литературу и периодические издания»<sup>6</sup>.

Международный туризм подразделяют на несколько видов: событийный, лечебно-оздоровительный, спортивный, экологический, деловой, религиозный<sup>7</sup>, а также свадебный туризм, экологический, рекреационный и другие.<sup>8</sup>

<sup>4</sup>Organization for Economic Cooperation and Development. Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries. - Paris: OECD, 1980. - P. 5-7.

<sup>5</sup>Александрова А.Ю. Международный туризм. / А.Ю. Александрова. М.: Аспект Пресс, 2002. - URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/aleks12.htm](http://tourlib.net/books_tourism/aleks12.htm) (Дата обращения: 24.03.2016).

<sup>6</sup>Квартальнов В.А. Туризм. / В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2002. URL :[http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm) (Дата обращения: 27.03.2016).

<sup>7</sup>Александрова А.Ю. Международный туризм. / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002. с. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/aleks12.htm](http://tourlib.net/books_tourism/aleks12.htm) (Дата обращения: 24.03.2016).

<sup>8</sup>Малый бизнес в сфере туризма, спорта и отдыха [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.businessrest.ru> (Дата обращения: 03.11.2015).

Внутренним туристом согласно определению Национального комитета США по анализу туристских ресурсов (1973 г.) является лицо, совершающее туристические поездки за пределы своего места проживания на расстояние, превышающее 50 миль в пункт назначения с различными на данное путешествие целями (с деловыми, или с личными, или с целью образования); турист может как остаться ночевать вне дома, так вернуться с отдыха в этот же день<sup>9</sup>.

Александрова А. Ю. выделила также основные отличительные особенности внутреннего туризма:

- он связан с миграционными потоками в пределах одного государства;
- он не связан с пересечением государственных границ;
- не требует соблюдения туристских формальностей в такой степени, как того требует международный туризм;
- прост в организации благодаря родному языку, национальной денежной единице и т.д.

Многие авторы выделяют сочетание между собой внутреннего, въездного и выездного туризма:

- национальный туризм (совмещение внутреннего и выездного туризма); по сути это относится к производству валового национального продукта;
- туризм в пределах страны (комбинация внутреннего и выездного туризма), показатель суммарных расходов внутренних и иностранных туристов (соответствует показателям совокупного внутреннего туристского потребления).

Туризм может быть классифицирован в зависимости от целей путешествия. В зависимости от данного признака выделяют две большие группы:

- основная цель – отдых, развлечения (70% всего мирового туризма); отсюда следуют следующие виды поездок: оздоровительный, познавательный, любительские, спортивные и т.д.; среди ведущих суботраслей выделяют познавательный, оздоровительный и спортивный туризм<sup>10</sup>;
- деловой туризм (отличительная особенность – инициатива исходит не от самого туриста, а от его руководства компании или организации (как и решение о размере финансирования)); особенностью делового туризма является то, что он «охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по

---

<sup>9</sup>National Tourism Resources Review Commission.DestinationUSA.Vol.2.Domestic Tourism.- Washington, D.C.: Government Printing Office, 1973.-P. 5.

<sup>10</sup>Александрова А.Ю. Международный туризм. / А.Ю. Александрова. . - М.: Аспект Пресс, 2002. - URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/aleks12.htm](http://tourlib.net/books_tourism/aleks12.htm) (Дата обращения: 24.03.2016).

месту пребывания»<sup>11</sup>; деловой туризм включает в себя бизнес-поездки, конгрессно-выставочный туризм и ин센див-туризм (вознаграждение работников за высокие показатели в трудовой деятельности; данные туры всегда имеют конкретного корпоративного заказчика, в отличие от массовых туров).

Т.А. Фролова предложила классификацию туристских рынков по следующим признакам:

- по географическому признаку («мировой, региональный, отдельной страны, района внутри страны, городской»)<sup>12</sup>;
- по отношению к национальной территории (рынок международного туризма или внутреннего);
- по направлению движения – «рынки, генерирующие туристские потоки, и рынки, принимающие туристов»
- степень концентрации (о каком виде конкуренции идёт речь: монополистической, олигополистической или свободной);
- степень соотношения между спросом и предложением – «рынок продавца (характеризуется высоким спросом и ограниченностью предложения) и рынок покупателя (характеризуется превышением предложения над спросом)»<sup>13</sup>.

В специализированной литературе, где уделяется внимание вопросам классификации туризма, можно встретить дополнительные характеристики, связанные с туристским путешествием: его организация, продолжительность отдыха, дальность путешествия, комплекс предлагаемых услуг. Характеристика туриста может рассматриваться как с демографической, так и с социально-экономической точки зрения.

Существует также организованный и неорганизованный туризм. Туристы «могут получить соответствующий набор услуг при посредничестве туристской фирмы или без ее участия, оплатить поездку с комплексным обслуживанием заблаговременно или каждую услугу в отдельности по мере пользования ею на месте»<sup>14</sup>.

Организационный туризм представляет собой совокупность путешествий, строго регламентированные по своей сути. Как правило, данный вид путешествий характеризуется наличием заранее продуманного и согласованного маршрута, также включает в себя целый комплекс сопутствующих услуг (как, например, страхование или

---

<sup>11</sup>Докашенко Л. В. Развитие делового туризма в России / Л.В. Докашенко, И.А. Табакова //

Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития.. 2013, Выпуск № 3, стр. 144

<sup>12</sup>Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма. / Т.А. Фролова.. - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. - URL: [http://www.aup.ru/books/m204/2\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m204/2_3.htm) (Дата обращения: 05.12.2015).

<sup>13</sup>Там же.

<sup>14</sup>Александрова А.Ю. Международный туризм. / А.Ю. Александрова. М.: Аспект Пресс, 2002.- URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/aleks12.htm](http://tourlib.net/books_tourism/aleks12.htm) (Дата обращения: 24.03.2016).

оформление виз и т.п.) и условия предварительной оплаты. Реализация туристских услуг осуществляется с помощью «специального туристского сбытового аппарата»<sup>15</sup>.

Организованный туризм можно классифицировать в зависимости от предпочитаемого тура, т.е. комплексное или частичное обслуживание. Неорганизованный туризм реализуется без участия посредников (без туристических фирм).

В зависимости от количества одновременно и совместно путешествующих человек разделяют индивидуальный туризм (от одного до пяти туристов) и групповой (от шести и более). Групповые туры разделяются в зависимости от общих интересов и целей участников: археологические, искусствоведческие, исторические, лыжные прогулки, сафари и т.д.

Выделяют также коммерческий и социальный туризм. Социальный туризм представляет собой «путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды (ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 4 октября 1996 г.)<sup>16</sup>.

В энциклопедии права коммерческий туризм определяется как «систематические поездки частных лиц, обычно индивидуальных предпринимателей в иностранные государства или другие регионы страны (т.н. шоп-туры) для закупки определенных товаров с целью их последующей продажи и получения прибыли»<sup>17</sup>. А.Ю. Александрова характеризует данный вид туризма как деятельность с целью получения прибыли (основной показатель работы предприятия, работающего в данной сфере).

Следующие виды туризма – массовый и элитарный. Элитарный туризм рассчитан исключительно на состоятельных клиентов, которые предъявляют повышенные требования к качеству туристского продукта, таким образом происходит стимулирование к улучшению характеристики предлагаемых услуг.

Если открыть один из зарубежных сайтов, посвящённых данной тематике, то можно увидеть, что виды туризма идентичны. Выделяют инсентив-туризм, деловой, образовательный (здесь идёт дополнение – поездка на мастер-классы для повышения классификации), культурный (в России он называется также «событийный» - посещение культурных фестивалей), религиозный, спортивный и молодёжный<sup>18</sup>. Другой иностранный

---

<sup>15</sup>Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. / О.Т. Лойко. Томск: изд-во ТПУ, 2005.

-URL:[http://tourlib.net/books\\_tourism/lojko4-4.htm](http://tourlib.net/books_tourism/lojko4-4.htm) (Дата обращения: 24.03.2016).

<sup>16</sup>Большой юридический словарь. / В.Н. Додонов, В.Д. Ермаков, М.А. Крылова и др. - М: Изд-во Инфра-М 2001. - 790с. стр. 569.

<sup>17</sup>Энциклопедия права. Коммерческий туризм URL: [http://encyclopediya\\_prava.academic.ru/2641/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC](http://encyclopediya_prava.academic.ru/2641/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC) (Дата обращения: 02.04.2016).

<sup>18</sup>Trends. The different types of tourists in tourism industry. URL:

[http://www.hotelresortinsider.com/news\\_story.php?news\\_id=139465&cat\\_id=8](http://www.hotelresortinsider.com/news_story.php?news_id=139465&cat_id=8) (Дата обращения: 02.04.2016)



источник разделяет медицинский и СПА-туризм (аналог – лечебно-оздоровительный туризм, где эти понятия объединены)<sup>19</sup>.

Туристский продукт представляет собой основной результат деятельности туроператоров; он включает в себя следующие обязательные элементы: «маршрут, специально разработанный; тур с утвержденной программой обслуживания; услуги, предоставляемые дополнительно; товары, соответствующие туристскому обслуживанию»<sup>20</sup>. Туристско-экскурсионные организации, основной деятельностью которых является составление туров и их продажа, с точки зрения предпринимательства делятся на туристские агентства и туристские операторы. Туроператор – «это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов», а турагент – «это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров»<sup>21</sup>.

Развитие туристической отрасли в стране благоприятно и стимулирующим образом влияет на развитие многих секторов ее экономики: торговля, транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления. Но следует иметь в виду, что активное развитие туризма требует много внимания и контроля к сохранению окружающей среды.

Загурская С.Г. и Курачева М.Е. в своем исследовании за 2013 год приводят следующие данные: величина выручки, поступившей в туристские центры (данные операции отражаются в Платёжном балансе как приходная статья туризма), достигла 1159 млрд долл. США<sup>22</sup>. Данная услуга увеличивает также величину экспортной выручки страны. Также учитываются логистические услуги (перевозки международным пассажирским транспортом). В том же году величина экспортной выручки составила приблизительно 218 млрд долл. США, таким образом, общая величина поступлений от оказания данного вида услуг достигла 1,4 триллиона долл. США<sup>23</sup>. По статистическим подсчётам ООН, доля туристического сектора в мировом ВВП составляет около 9%, в

---

<sup>19</sup>Tourism. Types of Tourism. URL: <http://www.english-online.at/travel/tourism/tourism.htm> (Дата обращения: 03.04.2016).

<sup>20</sup>Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2005. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/zorin08.htm](http://tourlib.net/books_tourism/zorin08.htm) (Дата обращения: 25.03.2016).

<sup>21</sup>Там же.

<sup>22</sup>См. Загурская С.Г. Инвестиционная привлекательность туристской дестинации как фактор ее конкурентоспособности / С.Г. Загурская, М.Е. Курачева // Поиск: политика, обществоведение, искусство, социология, культура. – 2014. № 6 (47). – С. 83-94.

<sup>23</sup>Международный туризм принес 1,4 триллиона \$ US в экспортных поступлениях [Электронный ресурс]. Madrid: 14 May 2014 – URL: <http://www.media.unwto.org/ru/press-release/2014-05-14/mezhdunarodnyi-turizmprines-us14-trilliona-v-eksportnykh-postupleniyakh>. (дата обращения: 11.11.2015).

общем объёме мирового экспорта услуг - 29% и в экспорте товаров и услуг по всему миру - 6%<sup>24</sup>.

Во многих странах услуги и продукция туристской отрасли увеличивают величину национального дохода, а в структуре ВВП туристская сфера занимает значительную долю. Например, в 2013 году в Хорватии доля туристских поступлений составила 16,7%, на Мальте данная величина достигла значения 14,5%, а на Кипре – 13,2%<sup>25</sup> (эти данные подтверждают значимость развития туристской отрасли). Если рассматривать значения в абсолютном выражении, то в 2013 году лидерами среди стран, которые имели наибольшие поступления от международных поездок, являлись Испания (45,5 млрд евро), затем Франция (42,2 млрд евро), за ними следовали Италия, Германия и Великобритания (доход в каждой из них составил около 31-33 млрд евро)<sup>26</sup>. В 1993 году доля туристских поступлений в ВВП Таиланда составляла 6,5%, в 2013 году данная величина возросла до 10%<sup>27</sup>. Доход от туристской деятельности в Турции в 2013 году составил 32,3 млрд долларов США<sup>28</sup>. Значительная часть этих доходов поступала от российских туристов, что значительно повлияло на турецкую туристскую индустрию в связи со снижением их в 2015 г. вследствие санкций.

Сфера международных туристических услуг находится в области регулирования на национальном и международном уровне. В следующем параграфе рассмотрим значение Генерального соглашения по торговле услугами в рамках ВТО для развития международного туризма.

## 1.2 Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) и регулирование туристских услуг

Для начала необходимо определить, что такое услуга. Услуга представляет собой процесс непосредственного взаимодействия изготовителя и потребителя, чьи потребности удовлетворяются во время деятельности производителя.<sup>29</sup> Туристская услуга относится к категории сферы обслуживания, где в центре внимания – потребности и предпочтения

---

24Топ-10: самые притягательные для туристов страны [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/40467> (дата обращения: 11.11.2015).

25Tourism statistics [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_statistics](http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics) (дата обращения: 11.11.2015).

26Там же

27Thailand: Tourist Arrivals from 1998 till 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.thaiwebsites.com/tourism> (дата обращения: 11.11.2015).

28Statistics by Theme. Tourism Statistics [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) (дата обращения: 09.11.2015)

29Кокушкина И.В., Воронин М.С. Международная торговля и мировые рынки. Глава: Рынок туристических услуг – СПб: Техническая книга, 2007. Стр.251.

туриста (в некоторых случаях может быть экскурсант, если речь идёт о туристско-экскурсионных услугах); действия, направленные на создание туристического продукта, обязаны соответствовать характеристикам желаемого тура (если говорить в общем смысле, то в совокупности должно быть соответствие данного продукта целям туризма и отсутствие противоречий общечеловеческим принципам морали)<sup>30</sup>. Особое внимание данному аспекту уделяет Всемирная туристская организация (ЮНВТО), которая занимается наблюдением за международным рынком туристских услуг, а также его оценкой и прогнозированием.

Международное регулирование туристских услуг базируется на глобальном этическом кодексе туризма, который представляет собой систему ориентиров, определяющих развитие мирового туризма в целом; установленные ориентиры направлены на постепенное, устойчивое развитие, где каждый участник понимает степень своей ответственности в данной деятельности; кодекс состоит из десяти статей (см. Приложение 7).

В настоящее время международные организации, в том числе и ВТО, за которой сохраняется решающая роль, так как ВТО «покрывает» более чем 95% оборота всей мировой торговли<sup>31</sup>, занимаются разработкой и внедрением общих для всех правил поведения на мировом рынке. Основными соглашениями, которыми должны руководствоваться все страны, входящие в состав ВТО, являются: Многосторонние соглашения по торговле товарами (Генеральное соглашение о тарифах и торговле 1994 г, Соглашение по защитным мерам), Генеральное соглашение по торговле услугами, Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности, Понимание в отношении правил и процедур разрешения споров и Механизм обзоров торговой политики<sup>32</sup>.

Стоит остановиться более подробно на Генеральном соглашении по торговле услугами (ГАТС). Главный принцип, прописанный в данном документе звучит следующим образом: иностранным поставщикам услуг предоставляется тот же режим в стране, что и национальным. Здесь имеется в виду режим наибольшего благоприятствования – международный правовой режим, при котором государство обязано обеспечить другому государству наиболее благоприятные условия для экономической, финансовой или иной

---

<sup>30</sup>Состав туристских услуг. URL: <http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/1.6.1.2..php> (Дата обращения: 23.03.2016).

<sup>31</sup>Ковалев Д.А. Туризм в России: проблемы и перспективы развития. В кн.: Перспективы России в XXI веке. Мировые и внутрироссийские процессы. М., 2000. С. 127.

<sup>32</sup>см. Портал Всемирной торговой организации URL: <http://wto.org>; Портал внешнеэкономической информации. Соглашения ВТО. URL: [http://www.ved.gov.ru/mdb/vto/soglashenia\\_vto/](http://www.ved.gov.ru/mdb/vto/soglashenia_vto/) (Дата обращения: 16.03.2016).

деятельности как физическим, так и юридическим лицам; все нормативно-правовые акты, административные распоряжения должны быть доступны для ознакомления каждому, как и любая другая информация, связанная с регулированием торговли услугами<sup>33</sup>. Данные меры проводятся для либерализации сферы услуг.

Для туристической сферы деятельности соглашение ГАТС означает следующее: любая компания, занимающаяся туристической деятельностью (туристская фирма, гостиница и т.д.) имеет право выходить на зарубежные рынки и вести свою деятельность на таком же положении, какое предоставляется национальным предпринимателям:

- поддержка со стороны государства и право на получение соответствующих льгот;
- предоставление и продажа туристских/гостиничных услуг на одинаковых условиях с национальными фирмами;
- осуществление международных платежей и переводов;
- размещение персонала в зарубежные страны и т.д.

Торговля услугами (поставка потребителю) реализуется следующими четырьмя главными способами (ГАТС, ст. 1, п. 2):

- 1) трансграничная поставка (одна страна экспортирует услугу другой стране, как правило, это относится к финансовым услугам, таким как страхование или кредитование);
- 2) потребление услуги за рубежом (потребитель пользуется услугой за пределами родного государства (туристские услуги));
- 3) «коммерческое присутствие на территории другого члена ВТО любого типа предпринимательской деятельности путем учреждения, приобретения или использования юридического лица, а также путем создания или использования отделения, представительства на территории страны - члена ВТО в целях поставки услуг»<sup>34</sup>;
- 4) «поставщиком услуг одного члена путем присутствия физических лиц члена на территории любого другого члена»<sup>35</sup>, т.е. физические лица во время создания услуги находятся за рубежом (это могут быть врачи, юристы и т.д.).

Таким образом, регулирование по ГАТС распространяется как за пределами государства (трансграничная торговля), так и на национальной территории.

Законодательство на национальном уровне регулирует способы торговли услугами с помощью Федерального закона РФ от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ «Об основах

<sup>33</sup>WTO Services: General Agreement on Trade in Services.URL:

[http://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/gatsintr\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsintr_e.htm)(Дата обращения: 17.03.2016).

<sup>34</sup>Новиков В.С. Инновации в туризме. / В.С. Новиков. - М.: ИЦ "Академия", 2007. URL:

[http://tourlib.net/books\\_tourism/novikov.htm](http://tourlib.net/books_tourism/novikov.htm) (Дата обращения: 02.11.2016).

<sup>35</sup>Федеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) ст. 1, п. 2, стр. 2

государственного регулирования внешнеторговой деятельности». В статье 34 определено «содержание национального режима в отношении внешней торговли услугами». В статье 33 этого закона определены «способы осуществления внешней торговли услугами:

- 1) с территории Российской Федерации на территорию иностранного государства;
- 2) с территории иностранного государства на территорию Российской Федерации;
- 3) на территории Российской Федерации иностранному заказчику услуг;
- 4) на территории иностранного государства российскому заказчику услуг;
- 5) российским исполнителем услуг, не имеющим коммерческого присутствия на территории иностранного государства, путем присутствия его или уполномоченных действовать от его имени лиц на территории иностранного государства;
- 6) иностранным исполнителем услуг, не имеющим коммерческого присутствия на территории Российской Федерации, путем присутствия его или уполномоченных действовать от его имени иностранных лиц на территории Российской Федерации;
- 7) российским исполнителем услуг путем коммерческого присутствия на территории иностранного государства;
- 8) иностранным исполнителем услуг путем коммерческого присутствия на территории Российской Федерации»<sup>36</sup>.

Таким образом, Федеральный закон "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" и ГАТС не имеют противоречий между собой, более того, они полностью согласуются.

Также ГАТС вносит следующие ограничительные меры, направленные на количество поставщиков услуг, количество совершаемых операций и предоставляемых услуг, количество участников, «требование определенной правовой формы компании; ограничение доли иностранного капитала в виде максимального процента участия в компании»<sup>37</sup>.

ГАТС не даёт чёткого определения, что такое услуга, но в соглашении прописываются основные способы и принципы, с помощью которых должна осуществляться поставка услуги. В данное определение входят процессы производства, распределения, а также маркетинг, продажа и непосредственно доставка.

России для более успешного развития туристской отрасли необходимы крепкие связи со странами-членами ВТО.

---

<sup>36</sup>Федеральный закон РФ от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»

<sup>37</sup>Новиков В.С. Инновации в туризме. / В.С. Новиков. М.: ИЦ "Академия", 2007.- URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/novikov.htm](http://tourlib.net/books_tourism/novikov.htm) (Дата обращения: 02.11.2016).

### 1.3 Теоретические основы страхования туристов

Аспекты успешного развития международного туризма тесно связаны со страхованием туристов (с качеством предоставляемых услуг) а для этого необходимо иметь представление о проблемах и способах их решения в данном виде деятельности.

Страхование туристов – один из видов страховой деятельности, направленной на защиту имущественных интересов граждан, выезжающих за границу, а также их здоровья и защита в случае несчастного случая или смерти. Данный вид страхования относится к рисковому видам. Ст. 17 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» предусматривает личное медицинское страхование.

Страхование туризма имеет несколько особенностей, например, в туристических путешествиях достаточно большая степень неопределённости о вероятности наступления страхового случая, его времени и суммы возможного ущерба; договоры имеют кратковременный характер (как правило, срок его действия не превышает 6 месяцев).

Страховые риски для туристов подразделяются на следующие виды: несчастные случаи, пропажи багажа/имущества, задержка транспорта при въезде/выезде пассажира, невыдача визы, неполное предоставление услуг и многое другое<sup>38</sup>.

Для турфирм свойственны как имущественные и финансовые риски, так и риски «гражданской ответственности по договору с туристом». Страховые компании имеют возможность самостоятельно определять объём предоставляемых услуг, например, дети до 2-х лет не подлежат страхованию, т. к. в данной возрастной категории дети очень легко подвергаются разным заболеваниям. В итоге страховая компания будет нести убытки. Страхование туристов обязано включить в стоимость оплату медицинских услуг, которые необходимы туристу в случае возникновения страхового случая, а также доставку в больницу. Существуют фирмы, предлагающие клиентам «расширенное страховое покрытие», которое включает в себя «возможность досрочного возвращения в страну, организацию поисково-спасательных работ, юридическую помощь».

Существуют две схемы страхования туристов: сервисная (схема содействия) и компенсационная. Рассмотрим каждую более подробно.

По компенсационной схеме турист в случае наступления страхового случая оплачивает все расходы по оказанию соответствующих услуг, а при возвращении на родину он должен предоставить своей страховой компании, с которой был заключён договор, необходимые документы (страховой акт, счета, медицинские справки и т.д.). В

---

<sup>38</sup>Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций. / Т.А. Фролова. - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. URL: [http://www.aup.ru/books/m204/2\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m204/2_3.htm) (Дата обращения: 05.12.2015).

случае подтверждения страхового случая предоставленными документами и его соответствия условиям страхового договора, страховая компания обязана выплатить клиенту величину ущерба. Но у данной схемы имеются существенные недостатки:

- турист все расходы оплачивает сам, значит, он должен иметь при себе достаточный запас денежных валютных средств;
- компенсационная схема не может дать путешественнику твёрдых гарантий о получении страховой выплаты.

В настоящее время страхование по компенсационной схеме применяется очень редко. Наиболее распространённой является сервисная схема, где страховые услуги оказывают не менее двух компаний: отечественный страховщик и его зарубежные партнёры (может быть как одна, так и несколько сервисных компаний).

Страховой полис содержит ссылку, где сказано об обязанности туриста в случае возникновения страхового случая обратиться к диспетчерскому центру упомянутой компании «assistance». Компании ставят перед собой задачу немедленного реагирования в чрезвычайных ситуациях, туристу в случае необходимости должны быть доступны все виды помощи (медицинская, юридическая, административная, техническая и др.).

Сервисные компании должны оказывать следующие виды услуг: содействие при потере документов и багажа туристов, передача срочных сообщений, юридическая консультация, медицинская эвакуация и т.д.<sup>39</sup>.

Каждый турист должен оформлять страховку, где ему в полном объёме будут оказаны следующие виды помощи:

- экстренно-амбулаторное или стационарное лечение во время путешествия (в данном случае страховщик может применить франшизу);
- транспортировка пострадавшего в больницу или к врачу;
- «медицинская или посмертная репатриация до международного аэропорта»<sup>40</sup>.

В России страховщики стремятся понизить цену полиса, поэтому объём страховой защиты значительно отличается от европейского уровня. Российский союз туриндустрии настаивает на изменениях в «Законе об основах туристской деятельности», в частности, необходимо уделить внимание такому фактору как финансовое обеспечение ответственности туроператоров, а именно страхование ответственности по каждому

---

<sup>39</sup>Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Глава 1. Теоретические и практические основы международного туризма. 1.1.3. Классификация видов туристической деятельности. / В.Ю. Воскресенский. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 255 с. – URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/voskresensky16.htm](http://tourlib.net/books_tourism/voskresensky16.htm) (Дата обращения 23.10.2015)

<sup>40</sup>Проблемы страхования в туризме [Электронный ресурс]. – URL: <http://4szn.ru/edem-sami/strahovanie/problemy-strahovaniya-v-turizme.html> (Дата обращения 09.11.2015)

договору. Безусловно, самым главным аспектом является осведомлённость самих граждан: если каждый турист будет в полной мере знать свои права и обязанности, то это приведёт к снижению вероятности возникновения ущерба как для самих отдыхающих, так и для туроператоров.

Основными проблемами российского рынка страхования являются:

- недостаточная платёжеспособность потенциальных российских потребителей;
- отсутствие в достаточной мере доверительных отношений между страховыми компаниями и страхователями;
- кризисные явления в российской экономике, влияющие практически на все её секторы.

Для преодоления данных проблем одной из основных задач для России, в первую очередь, должно быть её соучастие с другими странами в международном процессе «модернизации финансового сектора» или «модернизации контроля платёжеспособности»<sup>41</sup>. Для данных целей в Европе был введён стандарт Solvency II, где установлены следующие уровни:

- адекватность капитала;
- надзорный мониторинг;
- публичное раскрытие информации<sup>42</sup>.

Данные меры усилят систему корпоративного управления и прозрачности страхового рынка.

В следующей главе рассмотрим состояние и проблемы развития международного туризма в России рассмотрим

---

41Писаренко Ж.В. Регулирование страховой деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ж.В. Писаренко, Н.П. Кузнецова; науч. ред. С.А. Белозеров. – М.: Издательство Юрайт, 2014.- 437 с. – С. 279-281.

42Там же.



## Глава 2. Проблемы развития международного туризма в России

### 2.1. Основные характеристики состояния и развития международного туризма в мировой экономике и в России

Для оценки проблем развития международного туризма в России, рассмотрим вначале основные характеристики и развитие туризма в мировой экономике. Оценка динамики количества международных туристических визитов с 2010 года по 2015 год показывает, что в течении данного периода эта величина увеличивалась в среднем около 4% каждый год<sup>43</sup>. Статистические данные Всемирной туристической организации UNWTO приводят следующие показатели: туристические прибытия в 2015 году возросли на 4,4% по сравнению с предыдущим годом и составили 1 млрд 184 млн. Число международных туристов за этот год увеличилось на 50 млн<sup>44</sup>, что несколько меньше по сравнению с 2014 годом, когда годовой прирост составил 51 млн. человек<sup>45</sup>. По данным Барометра международного туризма UNWTO (ЮНВТО), в 2014 году туристические визиты достигли 1 млрд 138 миллионов, увеличившись на 4,7% по сравнению с 2013 годом<sup>46</sup>. Барометр международного туризма ЮНВТО представляет собой ежегодное издание состояния и динамики мирового туризма, где даётся ретроспективная оценка туристической деятельности разных регионов мира, а также перспективы развития, прогнозные оценки<sup>47</sup>.

В 2015 году наиболее популярными среди туристов направлениями являлись: Европа, где туристические прибытия составили 609 млн (рост показателя по сравнению с прошлым годом на 5%, т.е. на 29 млн человек), затем Азиатско-Тихоокеанский регион – 277 млн (рост также составил 5%, в 2014 году прибытий было меньше на 13 млн человек), а также Северная и Южная Америка – 191 млн (прирост на 5%, т.е. на 9 млн человек)<sup>48</sup>.

Европа заняла лидирующие позиции по абсолютным и относительным показателям из-за ослабления евро по отношению к американскому доллару и к другим основным

---

43Вести. Экономика. Международный туризм: новый рекорд в 2015 году. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/66427> (Дата обращения: 03.03.2016)

44Там же.

45World Tourism Organization UNWTO. Более 1,1 миллиарда туристов путешествовали за рубеж в 2014 г. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g> (Дата обращения: 03.03.2016)

46Там же.

47UNWTO World Tourism Barometer. URL: <http://mkt.unwto.org/en/barometer> (Дата обращения: 04.03.2016)

48Вести. Экономика. Международный туризм: новый рекорд в 2015 году. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/66427> (Дата обращения: 03.03.2016)

валютам. В Азиатско-Тихоокеанском регионе, несмотря на показатели роста, отмечается неравномерное распределение туристического потока по разным направлениям отдыха.

Если сравнивать 2015 год с 2014 годом, то данный рейтинг не изменился: наиболее часто посещаемым регионом также являлась Европа – 588 млн прибытий (прирост на 22 млн чел. по сравнению с предыдущим годом), на европейские страны приходится более половины международных туристов, далее следовал Азиатско-Тихоокеанский регион – 263 млн (прирост на 13 млн прибытий) и Американский континент – 181 млн (в 2013 году визитов иностранных туристов было меньше на 13 млн)<sup>49</sup>. Таким образом, наибольший прирост наблюдается на Американском континенте (+7%), затем шел Азиатско-Тихоокеанский регион, где число туристических визитов увеличилось на 5%, далее Европа – прирост на 4%<sup>50</sup>. Среди субрегионов наиболее высокие результаты отмечены у Северной Америки (+8%), после которой следовали регионы с 7-ми процентным приростом: Северо-Восточная Азия, Южная Азия, Северная Европа, Южная Европа, Карибский регион.

Стоит также рассмотреть показатели по выездному туризму. Самым крупным рынком по показателям выездного туризма с 2012 года является Китай, где величина расходов туристов в 2013 году составила 129 миллиардов долларов, а в 2014 году общее число выезжающих за рубеж туристов увеличилось на 11 миллионов, достигнув величины в 109 миллионов<sup>51</sup>. В 2015 году Китай по-прежнему сохранил лидирующую позицию. Основными направлениями, куда предпочитают ездить китайские туристы являются: Япония, Таиланд, европейские страны, США<sup>52</sup>. Если говорить о других ведущих рынках выездного туризма, то в 2014 году Бразилия сохраняла высокие показатели и даже был отмечен рост на 2%, несмотря на снижение показателей экономического роста и падение курса бразильского реала по отношению к американскому доллару, но в 2015 году туристические расходы этой страны были значительно снижены.

Перейдем к оценке российского туристического рынка и его места на мировом рынке. В 2014 г. с целью непосредственно туризма 17,6 млн российских граждан выехали за рубеж, в 2013 году по данным погранслужбы ФСБ эта величина была больше на 4%, а всего выехавших за пределы нашей страны (не только по целям отдыха и туризма) – 45,8 млн чел. (сокращение на 15% по сравнению с предыдущим годом)<sup>53</sup> (см. диаграмму 1).

<sup>49</sup>World Tourism Organization UNWTO. Более 1,1 миллиарда туристов путешествовали за рубеж в 2014 г. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g> (Дата обращения: 03.03.2016)

<sup>50</sup>Там же

<sup>51</sup>Там же.

<sup>52</sup>Вести. Экономика. Международный туризм: новый рекорд в 2015 году. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/66427> (Дата обращения: 03.03.2016)

<sup>53</sup>Ведомости. Российский турпоток сократился в 2014 году лишь на 4%. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/03/05/otkazalis-ot-putevok#/galleries/140737492115983/normal/1> (Дата обращения: 04.03.2015).



Диаграмма №1 «Выезды россиян за рубеж».

Источник: Российский турпоток сократился в 2014 году лишь на 4%. Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/03/05/otkazalis-ot-putevok#/galleries/140737492115983/normal/1> (Дата обращения: 04.03.2015)

В 2014 году наиболее популярными направлениями среди россиян являлись: Турция (3,27 млн), Греция (2,56 млн), Египет (1 млн), Таиланд (933 759 человек; меньше, чем в 2013 году на 10%), Китай (сокращение на 28,1% до 766 306 человек), Финляндия (379 242 человека). Что касается въездного туризма в Россию, то здесь также отмечено сокращение: всего нашу страну в 2014 году посетило 2,6 млн иностранных туристов (уменьшение на 3% по сравнению с 2013 годом). Больше всех в Россию приезжали гости из Китая (409 817 человек, что больше на 10%, чем в 2013 году), затем немцы (при этом произошло сокращение на 8% до 349 481 туристов) и американцы (сокращение составило на 18% до 162 102 человек)<sup>54</sup>.

В 2012 году ситуация была несколько иной. На диаграмме № 2 показаны страны, из которых туристы приезжали в Россию: больше всего было туристов из таких стран как Германия, Италия, Китай, Латвия, Литва, Польша, Великобритания, США, Финляндия, Эстония.

<sup>54</sup>Там же



Диаграмма № 2 «Число поездок иностранных граждан в Россию по целям поездок в 2012 году».

Источник: Федеральная служба государственной статистики. Число поездок иностранных граждан в Россию по целям. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/vnesh-t/gr2.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vnesh-t/gr2.htm) (Дата обращения: 15.02.2016)

Из диаграммы №2 видно, что в 2012 году лидером по количеству служебных поездок в Россию среди стран дальнего зарубежья являлись Польша (почти 900 тыс. за год), затем Финляндия (800 тыс.) и страны Балтии - Латвия, Литва и Эстония (около 400 тыс.). Туристы из Германии, Италии, США, Великобритании и Китая по большей части приезжали не по служебным целям, а, исходя из желания посетить Россию (основной целью у них является сам туризм). Но, к сожалению, количество данных поездок невелико (около 400 тыс. за весь год). Однако, в других странах это количество ещё меньше по данной цели (не достигает и 200 тыс. в год). По частным целям чаще всего приезжали граждане из Финляндии (400 тыс. поездок в год), Китая и Польши (200 тыс.). У Эстонии по частным целям поездок в Россию всего 100 тыс. поездок в год. А у остальных стран (Германия, Италия, Латвия, Литва, Великобритания, США) количество данных поездок менее 100 тыс. в год. В качестве обслуживающего персонала лидерами являлись Китай (около 150 тыс. поездок в год) и Литва (около 100 тыс. поездок в год). Обслуживающий

персонал из остальных стран приезжали к нам ещё реже (менее 100 тыс. поездок в год). Транзитом иностранные граждане из этих стран практически не приезжали в Россию.

Теперь проанализируем диаграмму №3, чтобы сравнить цели иностранных граждан, приезжающих в Россию и российских туристов, выезжающих за границу (в такие страны, как Германия, Египет, Испания, Италия, Китай, Литва, Таиланд, Финляндия, Эстония).



Диаграмма №3 «Число поездок российских граждан за границу по целям поездок в 2012 году».

Источник: Федеральная служба государственной статистики. Число поездок российских граждан за границу по целям. [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/vnesh-t/gr1.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vnesh-t/gr1.htm) (Дата обращения: 15.02.2016)

За рубеж российские граждане ездили значительно чаще, чем иностранные туристы в Россию. По частным целям наши соотечественники наиболее часто посещали Финляндию (около 4000 тыс. поездок в год) и Эстонию (около 2000 тыс. поездок в год). Стоит отметить, что в Эстонию россияне приезжали исключительно по частным целям (небольшая доля въезжающих в данную страну являлась обслуживающим персоналом).

Практически такая же ситуация и с Литвой, но количество поездок по частным целям менее 1000 тыс. в год. В остальные страны основной целью выезда являлся сам туризм. Чаще всего по данной цели российские туристы приезжали в Турцию (2500 тыс. поездок в год), затем в Египет (чуть меньше, чем 2000 тыс. поездок в год) и в Китай (менее 1500 тыс. поездок). В остальные страны количество данных поездок менее 1000 тыс. в год. По служебным целям россияне ездили намного реже, чем иностранные граждане к нам (менее 500 тыс. в год в такие страны, как Китай, Финляндия и Германия). Российские туристы сравнительно редко выезжают за границу в командировки. В большинстве случаев, российские граждане предпочитают проводить свой отдых за рубежом.

Таким образом, можно заметить, что ситуация подверглась незначительным изменениям с Китаем (даже наблюдается положительная динамика) и Германией. К сожалению, в настоящий момент нестабильная экономическая ситуация в стране сильно влияет на её рейтинг среди иностранных туристов.

Если продолжать рассматривать выездной поток из России (см. рис. 1), то на первый план выходит сезонность поездок (в 2014 году из всех 13 млн человек, выехавших за рубеж, 7,8 млн (60%) отдыхали в летний сезон).

### Самые популярные направления в летнем сезоне 2014 года\*



Источник: статистические службы, министерства по туризму, турафисы перечисленных стран

Рисунок 1 «Самые популярные направления в летнем сезоне 2014 года».

Источник: РБК. Четыре миллиона российских туристов попросили остаться дома.

URL: <http://www.rbc.ru/ins/business/24/05/2015/555df5db9a7947084d6534ec> (Дата обращения: 07.03.2016)

С 2014 года начал снижаться спрос на отдых за пределами России, но в то же время, российский турпоток в период с мая по сентябрь составил 9,5 млн (увеличился на 7%), в частности, в Турции отдыхали 3,7 млн человек (прирост на 9%). Снижение было зафиксировано на европейские направления (около 10%)<sup>55</sup>. Это объясняется тем, что российские граждане оформляют путёвки самостоятельно, без посредников (турфирм).

Об уменьшении международного пассажиропотока за счёт увеличения внутреннего пассажиропотока свидетельствуют данные Росавиации. В частности, в апреле 2015 года количество рейсов по московскому авиаузлу возросло на 10%, до 2,9 млн человек по сравнению с данными 2014 года. Но если говорить про международные рейсы по московскому авиаузлу, то сокращение составило более 20% по сравнению с данными апреля 2014 года<sup>56</sup>.

Самые популярными местами отдыха внутри страны в 2014 году являлись (см. табл. 1): Санкт-Петербург (уровень цен в среднем составляла более 5000 руб в сутки (здесь речь идёт о двухместном стандартном номере), Сочи (около 4300 руб.), Анапа (почти 3500 руб).

Таблица 1. «Топ -10 направлений по России».

№	Направление	Уровень интереса	Средний уровень цен Июль-август, евро	Средний уровень цен Июль-август, руб
1	Санкт-Петербург	35,5 %	108,50	5.010,82
2	Сочи	19,0%	93,12	4.300,53
3	Анапа	11,5%	75,47	3.485,41
4	Москва	11,0%	117,30	5.417,23
5	Геленджик	7,5 %	79,96%	3.692,77
6	Казань	3,0 %	77,00	3.556,07
7	Туапсе	1,5%	68,73	3.174,14
8	Калининград	1,0%	62,73	2.897,04
9	Краснодар	0,5%	67,95	3.138,11
10	Ярославль	0,5%	66,85	3.087,31

Источник: Летние туристические тенденции-2014: Петербург, Кемер и Анталия. URL: <http://gorodbryansk.info/2014/07/trivago-4/> (Дата обращения: 07.03.2016).

<sup>55</sup>РБК. Четыре миллиона российских туристов попросили остаться дома. URL: <http://www.rbc.ru/ins/business/24/05/2015/555df5db9a7947084d6534ec> (Дата обращения: 07.03.2016)

<sup>56</sup>Там же.

Как видно из таблицы 1, Москва, представленная на 4-ой позиции, является самым дорогим городом, а наиболее бюджетными направлениями оказались Ярославль и Калининград.

Данные по въездному туризму в 2014 году выглядят следующим образом: Финляндия (22,5%), Италия (10,0%), Греция (8,5%)<sup>57</sup>.

Анализ данных за 2015 год показал, что среди россиян самым популярным туристическим направлением является Симферополь<sup>58</sup> (см.табл.2).

Таблица 2 «Топ-10 популярных стран и городов в сентябре-ноябре 2015 г.»

№	Топ-10 популярных стран	Топ-10 популярных городов
1.	Россия	Симферополь
2.	Испания	Бангкок
3.	Таиланд	Сочи
4.	Италия	Москва
5.	Турция	Барселона
6.	США	Рим
7.	Греция	Тиват
8.	Черногория	Анталия
9.	Германия	Пухет
10.	Вьетнам	Санкт-Петербург

Источник: Как кризис влияет на туристический бизнес. URL: <http://rusbase.com/opinion/travel-business/> (Дата обращения: 10.04.2016).

Среди стран, предпочитаемых российскими туристами, преобладали пляжные курорты (Испания, Таиланд, Турция, Греция, Черногория). Примерно такую же тенденцию можно заметить среди городов – преимущественно с тёплым климатом (Симферополь, Бангкок, Сочи, Пхукет, Анталия).

Росстат приводит следующие данные о выездном туризме: отрицательная динамика была отмечена в «2014 – на 4%, в 2009 – на 15,5%, в 2001 – на 6,5%, в 1999 – на 15,6%, в 1998 – на 24,4%», а в 2015 году зафиксировано самое большое уменьшение за рассматриваемый период - на 31,3% (всего было совершено 12 млн 107,19 тыс. поездок).

Турция и Египет оставались наиболее предпочтительными странами отдыха у россиян: эти страны заняли две лидирующие позиции в рейтинге, даже несмотря

<sup>57</sup>Там же.

<sup>58</sup>Как кризис влияет на туристический бизнес. URL: <http://rusbase.com/opinion/travel-business/> (Дата обращения: 10.04.2016).



на их закрытие в ноябре 2015 года («Турция потеряла 19% (в 2014 году было +6%), Египет – минус 28% (+34% в 2014)»).

Наиболее сильное падение в рейтинге отмечено у дальних экзотических стран:

- 1) Индонезия (-96,6%);
- 2) Тунис (-83%);
- 3) Доминиканская Республика (-82,5%);
- 4) Мексика (-66,5%);
- 5) Марокко (-64,4%);
- 6) Гонконг (-46%);
- 7) Таиланд (-46%);
- 8) Китай (-45,5%);
- 9) Индия (-43,7%);
- 10) Мальдивы (-43,7%);
- 11) Куба (-43%).

Если рассмотреть европейские страны, то динамика будет выглядеть следующим образом:

- 1) Греция (-48%);
- 2) Болгария, Испания и Хорватия (-41%);
- 3) Мальта (-41,6%);
- 4) Португалия (-40,4%);
- 5) Чехия (-36%);
- 6) Италия (-35,6%);
- 7) Швеция (-38%);
- 8) Австрия (-37,6%).

Таким образом, можно сделать вывод, что единственное исключение – это Литва, где турпоток россиян увеличился почти на 24% (см. Приложение 2). Относительно стойкие позиции у Вьетнама – снижение российского турпотока всего на 5%, а среди европейских стран – Черногория (-7%) (одной из причин является «статус единственного безвизового направления на средиземноморском побережье»).

## 2.2. Проблемы повышения инвестиционной привлекательности России как туристской дестинации

Инвестиционная привлекательность зависит от развития многих частных факторов: туристско-рекреационным, экологическим, социальным, инвестиционным, инфраструктурным, потребительским, политическим, финансовым, кадровым, инновационным, производственным, ресурсно-сырьевым.

Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (ТТСИ) является одним из основных показателей характеристики конкурентоспособности той и ли иной страны в сфере путешествий и туризма. Данный показатель предназначен для измерения политических действий и тех факторов, которые делают туризм более привлекательным и предпочтительным в определённой стране.

Основными составляющими данного индекса являются 3 субиндекса:

- субиндекс регулирования экономики (здесь учитываются политика государства в данной отрасли, меры по охране окружающей среды, уровень гигиены, здоровья населения и т.д.);
- субиндекс инфраструктуры и бизнес-среды (ценовая конкурентоспособность, инфраструктура транспорта, информационно-коммуникационная структура);
- субиндекса человеческих и природных ресурсов (человеческий капитал, природные ресурсы и т.д.)<sup>59</sup>.

Данный индекс составляется каждые два года и включает в себя 141 страну. Исследование проводит Всемирный экономический форум (ВЭФ) в сотрудничестве со стратегическим партнером Booz&Company и с партнерами по данным следующих организаций: Всемирной организации по туризму (UNWTO), Всемирным советом по

---

<sup>59</sup>Загурская С.Г., Инвестиционная привлекательность туристской дестинации как фактор ее конкурентоспособности / С.Г. Загурская, М.Е. Курачева // Поиск: политика, обществоведение, искусство, социология, культура. – 2014.№ 6 (47). – С. 83-94.

путешествиям и туризму (WTTC), Международной ассоциацией воздушного транспорта (IATA), Международным союзом по сохранению природы (IUCN) и многими другими<sup>60</sup>.

Европа занимает лидирующие позиции на протяжении многих лет. В частности, данный рейтинг возглавили Швейцария, Германия, Австрия, Испания, Великобритания. Россия заняла 63 место<sup>61</sup>. Положительными факторами нашей страны являются богатые культурные ресурсы (объекты Всемирного наследия) (39 место), хорошо развитая инфраструктура воздушного транспорта (33 место), а среди самых посещаемых туристских стран по данным Всемирной туристской организацией при ООН Россия заняла девятую позицию в рейтинге (за 2013 год страну посетили 28,4 млн иностранных туристов). Лидером стала Франция (её посетили 84,7 млн туристов), затем США (69,8 млн), Испания (60,7 млн), Китай (55,7 млн человек), Италия (47,7 млн туристов) и Турция (37,8 млн)<sup>62</sup>.

В 2015 году по величине индекса конкурентоспособности путешествий и туризма лидером стала Испания, затем в десятку лидеров вошли Германия, Франция, Соединённые Штаты Америки, Великобритания, Австралия, Италия, Япония, Канада и Сингапур<sup>63</sup>. Россия улучшила свои позиции по сравнению с 2013 годом, поднявшись на 45 место. На низком уровне остаётся качество инфраструктуры водного и наземного транспорта, визовые требования снижают степень международной открытости. Деловой климат и «регулирования сектора путешествий и туризма» в России эксперты не характеризуют положительно.

Что касается структуры туристских путешествий россиян в 2013 году, то по данным Лебедевой И.С., Шильцовой Т.А. и Климовских Н.В, отдохнули на территории бывшего СССР 4% россиян, в Крыму только 2%, на Черноморском побережье 9%, в других городах России – 7%, а в других странах – 4% (в общем итоге – 23% россиян совершили туристские поездки)<sup>64</sup>.

При рассмотрении величины полученных доходов от туризма, значительный рост был зарегистрирован в следующих мировых туристских направлениях: Таиланд (+28%), Япония (+23%), Гонконг (Китай) (+21%), Великобритания (+18%), Греция (+15%), Турция

<sup>60</sup>Всемирный экономический форум: Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2015 году [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmar.ket.ru/news/2015/05/07/7152> (дата обращения: 02.11.2015).

<sup>61</sup>Travel and Tourism Competitiveness [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness> (дата обращения: 12.11.2015).

<sup>62</sup>Гусакова К.. Десятка самых привлекательных для туристов стран мира [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mixstuff.ru/archives/60442> (дата обращения: 02.11.2015).

<sup>63</sup>Всемирный экономический форум: Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2015 году [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmar.ket.ru/news/2015/05/07/7152> (дата обращения: 02.11.2015).

<sup>64</sup>Лебедева И.С. Развитие санаторно-курортной отрасли как компонента социально-экономического развития / И.С. Лебедева, Т.А. Шильцова, Н.В. Климовских // Новые технологии. 2014. № 1. С. 90-99.

(+13%), Индия (+13%), Тайвань (провинция Китая) (+12%), США (+11%), Макао (Китай) (+10%)<sup>65</sup>.

Следует отметить, что одним из факторов, способствующих формированию у туристов желания посетить ту или иную страну (или какой-либо регион в ней) является время, которое туристы тратят на дорогу. В туристской дестинации должна быть хорошо развита инфраструктура, что влияет на повышение конкурентоспособности (в частности, время продолжительности перемещения туриста из одного населённого пункта в другой должно быть минимизировано)<sup>66</sup>.

В 2013 году Россия по показателю «Уровень развития наземного транспорта индекса конкурентоспособности путешествий и туризма (ТТСИ)» заняла 93 место<sup>67</sup>.

Развитие внутреннего и въездного туризма в России будет успешным только в том случае, если решить следующие проблемы: урегулирование стоимости тарифов пассажирских перевозок (они должны быть снижены) и увеличение количества транспорта с более высоким качеством.

Для максимальной объективности расчётов «инвестиционной привлекательности туристской дестинации, уровня конкурентоспособности индустрии туризма» в России, в её регионах, необходимо учитывать в совокупности следующие три блока индикаторов:

- 1) индикаторы туристско-рекреационного потенциала (база, где учитывается ресурсная основа: природные, культурно-исторические факторы);
- 2) индикаторы социально-экономического развития туристско-рекреационного потенциала (инфраструктура, уровень жизни населения и т.д.);
- 3) индикаторы туристско-рекреационной активности (нормативно-правовая база туристской деятельности, экономические механизмы в данной отрасли, предпринимательская активность и т.д.)<sup>68</sup>.

Таким образом, для успешного развития международной туристской деятельности России необходимо выделить основные конкурентные преимущества страны, на которые стоит обращать внимание. В трудах Майкла Портера можно найти модель «конкурентного ромба», где «детерминанты» модели тесно связаны между собой:

- 1) факторные условия;
- 2) условия внутреннего спроса;

---

<sup>65</sup>Там же.

<sup>66</sup>Международный маркетинг/под ред. И.В.Воробьевой, К.Пецольдт, С.Ф.Сутырина. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 395 с. С. 291.

<sup>67</sup>Загурская С.Г. Инвестиционная привлекательность туристской дестинации как фактор ее конкурентоспособности / С.Г. Загурская, М.Е. Курачева // Поиск: политика, обществоведение, искусство, социология, культура. – 2014.№ 6 (47). – С. 83-94.

<sup>68</sup>Кружалин В.И. Технологии управления саморегулирования в сфере туризма: Монография / В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, Е.В. Аигина. – М.: Диалог культур, 2014. – 328 с. – С.164.

- 3) наличие смежных и обслуживающих отраслей;
- 4) структура и стратегия фирм, внутриотраслевая конкуренция<sup>69</sup>.

Более подробно следует учитывать такие факторные условия как следующие пять элементов: человеческие ресурсы, природные ресурсы, научно-информационный потенциал, капитал, инфраструктура. К основным преимуществам туристического потенциала нашей страны относятся культурно-исторические (450 исторических городов и поселений) и богатые природные ресурсы.

Основными проблемами, сдерживающие развитие туристического сектора экономики являются уровень ценовой конкурентоспособности (например, достаточно высокие тарифы, связанные с пассажирскими перевозками), уровень безопасности (высокая смертность в результате дорожно-транспортных происшествий, высокий уровень преступности и др.). Сюда также следует отнести недостаточно развитую инфраструктуру туризма и транспорта (отсюда следует, что качество предоставляемых услуг не может быть высоким, оно значительно ниже европейского уровня). Организация туризма актуальна на различных территориальных уровнях, на уровнях области, края, города. Необходимо решить проблему неоднородного развития гостиничной базы.

---

<sup>69</sup>Porter M. The Competitive Advantage of Nations. New York : The Free Press, 1990

## Глава 3. Перспективные направления развития международного и внутреннего туризма в России.

### 3.1 Лечебно-оздоровительный туризм за рубежом и в России

Лечебно-оздоровительный туризм является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма по всему миру в настоящее время. Это особый вид отдыха, включающий в себя лечение и реабилитацию пациентов, профилактику заболеваний и культурно-развлекательную программу.

Лечебно-оздоровительный туризм состоит из двух важных элементов:

- людям оказывается медицинская помощь в специализированных учреждениях совместно с разнообразными туристическими программами;
- здоровые люди путешествуют в разных городах с целью поддержания физического и психологического здоровья (они получают данный вид услуг в специально созданных для этого учреждениях).

Во всех странах мира наблюдается тенденция к увеличению количества, которые хотят вести здоровый образ жизни, поддерживать себя в хорошей физической форме. Увеличивается потребность в специальных восстановительных антистрессовых программах. Большинство людей, формирующих спрос на данный вид туризма, среднего возраста и физически активны. В последние несколько лет наблюдается тенденция к увеличению спроса к лечебно-оздоровительным турам. Так, например, по данным статистики ежегодно отдыхают за рубежом 70-80 % от населения, проживающего в странах ЕС, которое составляет 463 млн. чел. За последние 10 лет это направление туризма активно развивается в Индии, а также в странах Юго-Восточной Азии (Сингапур, Таиланд, Китай, Малайзия)<sup>70</sup>.

По оценкам экспертов ведущих туристских компаний «ежегодно около 1,5 млн. россиян проводит свои отпуска с целью лечения и оздоровления на зарубежных курортах, что составляет 10-15 % всех выездов<sup>71</sup>». Особенно популярны курорты, которые предлагают отдыхающим несколько лечебно-оздоровительных факторов, в частности, всё больше распространяется отдых на SPA-курортах (в SPA-отелях). Преимущество SPA-отелей состоит в том, что они могут находиться как в курортных зонах, так и в

---

<sup>70</sup>Ефименко Н.В. Лечебно-оздоровительный туризм в России и за рубежом с позиций курортной науки / Н.В. Ефименко, А.Н. Глухов // Курортная медицина, 2012, №3. – С. 51-56.

<sup>71</sup>Там же.

мегаполисах, предоставляя всем желающим услуги по оздоровлению и релаксации. Сейчас особенно актуальны wellness-программы (оздоровительные, антистрессовые, косметологические), подходящие и для здоровых людей. Данные программы уже действуют на многих курортах, Россия не исключение. Продолжительным спросом пользуются отели с центрами талассотерапии, расположенные на морских курортах.

В списке европейских стран, которые принимают туристов на санаторно-курортное лечение, лидирует Чехия. Там расположена самая известная и крупная здравница – Карловы Вары. «По данным национальной туристской администрации Чехии, ежегодно ее посещают около 50 тыс. человек из более чем 70 стран мира для лечения и около 2 млн. экскурсантов<sup>72</sup>.» Для более активного продвижения курорты открывают для посетителей открывают камерные театральные сцены, выставочные залы, галереи, игорные заведения, танцевальные кафе, ночные клубы. Расширяются возможности для активного отдыха: все желающие могут поиграть в гольф или теннис, заняться верховой ездой, каратэ, а также плаванием и яхтингом. Ещё чешские курорты радуют своих посетителей развлекательными мероприятиями, к примеру, музыкальные фестивали, курортные балы, аэробик-марафоны, песенные конкурсы, фольклорные фестивали и многое другое. В Карлови-Варах популярен традиционный Международный фестиваль полнометражных фильмов.

На европейском рынке лечебно-оздоровительного туризма главным конкурентом Чехии остаётся Венгрия – зона термальных бань. К сожалению, неблагоприятная экологическая обстановка в таких странах, как Польша, Литва, Латвия и Эстония, крайне негативно влияет на развитие приморского лечебно-оздоровительного туризма. Следующий перечень проблем требует немедленного решения:

- прибрежные районы моря должны быть очищены от промышленных стоков и выбросов;

- переоборудование промышленных предприятий с учётом требованием охраны окружающей среды.

Концентрация городов и крупных промышленных объектов (основной источник вредных веществ, поступающих в атмосферу и в море) наблюдается вдоль восточного и юго-восточного побережья этих стран. Многие балтийские пляжи закрыты из-за повышенного уровня бактериального загрязнения (либо если не закрыты, купаться там категорически запрещено). И как следствие, туристские потоки в приморские районы, в частности, в Польшу, сокращаются. Но Польша имеет перспективы в развитии

---

<sup>72</sup>Национальное туристическое управление Чешской Республики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.czechtourism.com/ru/home/> (дата обращения 23.10.2015)

горноклиматического туризма (многочисленных климатических курортов, которые располагаются в горной местности страны).

Стоит ещё упомянуть следующие страны: Румыния, Болгария и республики бывшей Югославии. Основное конкурентное преимущество – выход к тёплым морям, соответственно, данные страны предлагают посетителям соответствующие оздоровительные программы на курортах климатического типа. Кроме того, единственное в Европе месторождение нафталана (один из видов нефти, применяемой в медицине) обнаружен в Хорватии. На базе месторождения создан курорт Иванич-Град, принимающих пациентов с заболеваниями кожи и опорно-двигательного аппарата.

Если рассмотреть Западную Европу, основная часть курортов расположена в Германии, Швейцарии и Австрии. Данные курорты представлены двумя основными типами: бальнеологическими и климатическими. Главным лечебным фактором на бальнеологических курортах являются природные минеральные воды. Они рекомендованы как для наружного применения (ванны), так и для внутреннего потребления (питьё, различные ингаляции и т.д.). Данные типы курортов в основном приезжают люди с заболеваниями желудочно-кишечного тракта, опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой и нервной системы и др.

Климатические курорты обусловлены разнообразием климата: горные, приморские, лесные (равнинные) и климато-кумысолечебные. Здесь главную роль играет комбинация климато-погодных факторов, которая является уникальной для каждого вида (здесь учитываются температура воздуха и воды, солнечное излучение, атмосферное давление и т.д.). Данные факторы активно используются для лечебно-профилактических целей. Профиль курорта зависит от сочетания факторов.

Стоит ещё сказать о грязевых курортах, которые привязаны к месторождениям лечебной грязи (пелоидов). Грязелечение необходимо для людей, имеющих патологии суставов, нервной системы травматического происхождения, страдающие гинекологическими заболеваниями и др.

Австрия богата многочисленными оздоровительными курортами. Одним из самых известных является бальнеологический курорт Бадгастайн (на юге провинции Зальцбург) в долине реки Гастайн. Там находится база горячих радоновых источников. Также Австрия активно поддерживает развитие приозёрного лечебно-оздоровительного туризма. Каждый год около 1 млн туристов посещают следующие озёра: Аттерзе,



Мондзее, Топлице. Если анализировать прибытие туристов в Австрию по целям, более 20% приходится на лечебные цели<sup>73</sup>.

Лечебные услуги являются дорогостоящими услугами по причине многих факторов:

- применяются наиболее ценные природные лечебные ресурсы;
- эксплуатация данных ресурсов требует медицинской техники и бальнеотехнического хозяйства;
- в стоимость входит и оплата лечебных процедур, и врачебный контроль, проживание на самом курорте (уровень комфортабельности также влияет на цену).

Безусловно, данный вид туризма пользуется спросом среди состоятельных клиентов, которые хотят получить индивидуальную программу лечения.

Одним из особо значимых курортно-рекреационных регионов нашей страны является Северный Кавказ. Данный регион обладает массой конкурентных преимуществ:

- выгодное географическое расположение;
- благоприятный климат;
- наличие морских акваторий;
- многочисленные месторождения минеральных вод и лечебных грязей.

В наши дни существует большой выбор видов оздоровительного туризма, в частности, в России можно найти курорты, специализирующихся на лечении той или иной болезни, и курорты смешанного типа, куда приезжают для общего восстановления сил. Основные объекты для деятельности в отрасли лечебно-оздоровительного туризма расположены в Краснодарском крае и на Кавказе. Большое количество курортов данного вида расположено и в других регионах России (см. Приложение 1).

Одно из главных конкурентных преимуществ нашей страны является наличие на обширной территории всех условий, необходимых для создания практически всех видов лечебно-оздоровительного туризма:

- климатотерапия – лечение с помощью климатических факторов;
- бальнеотерапия – использование минеральных вод для лечебных и профилактических целей;
- талассотерапия – вид процедур, где используются морские ресурсы (водоросли, морская вода);
- аэротерапия – лечение с помощью горного воздуха;

---

<sup>73</sup>Ефименко Н.В. Лечебно-оздоровительный туризм в России и за рубежом с позиций курортной науки / Н.В. Ефименко, А.Н. Глухов // Курортная медицина. 2012, №3. – С. 51-56.

- спелеотерапия – оздоровительные процедуры, где используется микроклимат пещер;

- фитотерапия – вид процедур, где пациенты используют для лечения лекарственные растения<sup>74</sup>.

Благодаря огромной территории, Россия имеет широкие возможности для активного применения лечебно-оздоровительных услуг (этому способствует разнообразие природно-климатических зон). Например, на черноморских курортах за основу лечения стоит взять климат. Например, в Анапе, Сочи, Ялте, Алуште созданы благоприятные условия для профилактики многих заболеваний органов дыхания, сердца и сосудов и расстройств нервной системы. Кисловодск, Ессентуки, Мацеста, Пятигорск известны уже не одно столетие. Эти места богаты целебными минеральными водами, применяемых при лечении заболеваний органов пищеварения, щитовидной железы и почек.

Но, к сожалению, развитию данной отрасли до мировых стандартов мешают некоторые факторы, основные из них следующие:

- недостаточный уровень подготовки персонала, работающего в данной сфере (в частности, в представлении профилактических, лечебных и оздоровительных услуг отдыхающим);

- необходимость определённых знаний и опыта, касающегося отношений с клиентами;

- отсутствие государственной программы развития, а также единого реестра учреждений в данной сфере туризма;

- нет достаточной информированности потенциальных клиентов о курортах нашей страны.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) в 2011 г. «оценивала ежегодный оборот в сфере медицинского туризма в мире в 60 млрд долл. и прогнозировала, что через 10 лет эта отрасль станет одной из наиболее значимых в глобальной экономике»<sup>75</sup>.

Прекрасным примером по увеличению количества туристов, приезжающих в страну для лечения, является Южная Корея – правительство страны разработало специальную программу развития медицинского туризма, где уделено внимание следующим аспектам:

- были упрощены правила въезда в страну;

- меры по привлечению инвестиций;

---

<sup>74</sup>Шаповал А.Ю. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в России. VII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» - 2015. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/973/8020>

<sup>75</sup>Кондратьев А. Медицинский туризм: Россия или заграница. // Бизнес России. [Электронный ресурс]. – URL: <http://businessofrussia.com/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82/item/149-medturizm.html>

- совершенствование логистической системы (т.е. улучшение транспорта), а также условий размещения для пребывающих;
- содействие компаниям, которые оказывают клиентам медицинские услуги, государство занимается их продвижением на мировые рынки.

Основным сдерживающим фактором в Республике Корея являлось отсутствие соответствующих норм государственного регулирования. Для решения данной проблемы правительство совершенствует законодательство для простоты привлечения прямых иностранных инвестиций в медицинские компании страны. Также необходимо урегулировать вопрос о распределении доходов, полученных в результате оказания данных услуг.

Что касается российских пациентов, то очень большое количество страдающих онкологическими, кардиологическими, а также заболеваниями опорно-двигательной системы, едут за границу на лечение, чаще всего, в Израиль или в Германию. Основная причина выезда заключается в том, что российские клиники часто не могут оказать пациентам соответствующую помощь (причин этому достаточно много: несовершенные технологии, отсутствие некоторых лекарственных средств и т.п.). Данные факторы формируют недоверие российских граждан к отечественной медицине.

Лечебно-оздоровительный туризм может развиваться в нескольких направлениях. Например, существует проект, предполагающий строительство медицинского города с онкологическим центром на побережье Балтийского моря. Госкомпания «Курорты Северного Кавказа» (КСК) планирует сделать регион Кавказских Минеральных вод современным центром медицинского туризма, хорошо оснащённым новейшими технологиями, с высокоразвитой инфраструктурой (для этого необходимо провести ребрендинг данного региона). Также особая экономическая зона в Ставропольском крае «Гранд Спа Юца» была включена в туристский кластер на юге России под управлением компании КСК.

Если рассматривать российский рынок, основным сдерживающим фактором для массового притока иностранных пациентов является не слишком развитая медицинская инфраструктура. В нашей стране количество компаний, которые специализируются в сфере медицинского туризма, очень мало. Если решить данную проблему и направить инвестиции в развитие санаториев и улучшения состояния регионов в целом, ситуация изменилась бы в значительной степени.

### 3.2 Направления деятельности туристических компаний Исида Тревел Сервис и Пегас Туристик и рекомендации по ее развитию.

Производственная практика автора данной выпускной квалификационной работы проходила в компании ООО «Исида Тревел Сервис», которая имела в своём распоряжении франшизу «Пегас Туристик». Компания разрабатывает и продаёт туристические туры (основные направления – выездной туризм, внутренний туризм и лечебно-оздоровительный туризм).

Компания Исида Тревел представляет собой туристическое агентство, которое оказывает клиентам следующие направления услуг:

- подбор туров по индивидуальным предпочтениям каждого отдыхающего (туристы имеют возможность выбрать любой интересующий их вид отдыха, например, детский (организация отдыха (лечебно-оздоровительного, спортивного и т.п.) для детей, создание специальных программ) или молодёжный, который включает в себя водные, горные и другие спортивные походы, туры зависят от уровня предлагаемого комфорта и степени физических нагрузок);

- выбор преимущественного вида тура, а именно: экскурсионный (посещение исторических памятников, знакомство с культурными достопримечательностями), пляжный (отдых на берегу моря или океана), автобусный (путешествия по городам и странам на автобусе; ночёвки могут быть как в самом автобусе, так и в отелях) и оздоровительный (отдых с целью лечения и восстановления физических сил);

- подбор и бронирование отелей, индивидуальных туров по самым выгодным ценам;

- создание туристического пакета по направлениям отдыха в более чем 80 странах;

- предоставление страховых и транспортных услуг;

- помощь, а также консультация в оформлении виз и загранпаспортов;

- организация учебного процесса за границей и т.д.

Компания Исида Тревел сотрудничает с такими ведущими туроператорами, как Pegast, Anexatour, Coraltravel, Sunmar, TUI, Arttour, Tez-tour, BiblioGlobus, Ambotis и Mouzenidis.

Пегас Туристик – один из крупнейших и ведущих российских туроператоров, действующих на международном уровне. Данная компания является одной из «самых крупных интернациональных вертикально интегрированных компаний, предоставляющих полноценный пакет туристических услуг»<sup>76</sup>. Конкурентные преимущества компании

---

<sup>76</sup>Пегас Туристик. URL: <http://wiki-turizm.ru/tourfirms-moscow/10-pegast>(Дата обращения:28.02.2016)

основываются на следующих принципах: внимательное отношение к каждому клиенту и предоставление широкого спектра услуг, который постоянно совершенствуется и расширяется.

Стоит отметить, что у компании имеются представительства и офисы как в России, так и за рубежом, в том числе собственные принимающие офисы в таких странах, как Тунис, Индия, Индонезия, Таиланд, Испания, Греция, Китай и Андорра. Во владении у Пегас Туристик «около 700 фирменных офисов продаж в 217 городах»<sup>77</sup>.

Компания предлагает туристам следующие виды туров:

- групповые (туры, организация которых основана на групповых заявках на отдых, экскурсионное обслуживание и т.п.);

- индивидуальные («комплекс разных туристических услуг, предоставляемый одному туристу или целой группе отдыхающих»<sup>78</sup>; в данный туров часто включено предоставление автомобиля, где у клиента будет личный водитель и личный гид-экскурсовод);

- корпоративные (совместный отдых сотрудников<sup>79</sup>);

- спортивные (данный вид относится к активному отдыху – горные, пешие, конные прогулки, сплав по рекам и многое другое);

- VIP-туры (проживание в отелях класса «люкс», индивидуальный трансфер по прилёту и при вылете, индивидуальная программа отдыха, Fast Track в аэропорту («быстрое прохождение всех формальностей (регистрация на рейс, таможенный и паспортный контроль) в сопровождении ассистента в общем зале»<sup>80</sup>).

- свадебные туры и многие другие (т.е. организация различных мероприятий любого уровня сложности с учётом пожеланий каждого заказчика, с внимательным отношением к нему).

Основные направления отдыха: Греция, Кипр, Испания, Тунис, Таиланд, Вьетнам, Китай, Индия, Индонезия, Мексика, Доминикана, Куба, ОАЭ, Израиль, Андорра, Италия, Иордания, Мальдивы, Марокко, Россия, Болгария.

Pegas Touristik является одной из самых успешных туристической компанией в настоящее время. Успешному функционированию на рынке способствуют многие факторы:

---

<sup>77</sup>Там же.

<sup>78</sup>Плюсы и минусы индивидуального тура. URL:

[http://www.tour52.ru/info/dictionary/chto\\_takoe\\_individual\\_nyy\\_tur.html](http://www.tour52.ru/info/dictionary/chto_takoe_individual_nyy_tur.html) (Дата обращения: 28.02.2016)

<sup>79</sup>Туристическая фирма "ПРО-ТУР". Корпоративные туры. URL: [http://pro-tyr.ru/korporativnye\\_tury](http://pro-tyr.ru/korporativnye_tury) (Дата обращения: 28.02.2016)

<sup>80</sup>Fasttrack в международных аэропортах. URL: [http://www.vip-zal.ru/fast\\_track.php](http://www.vip-zal.ru/fast_track.php) (Дата обращения: 28.02.2016)

- сотрудничество с ведущими авиакомпаниями (как российскими, так и мировыми): Nord Wind, Ikar Airlines, «Аэрофлот», Emirates, Fly Dubai и многие другие;

- интернет-сайт, где удобно организован поиск любой интересующей информации, также на нём есть возможность круглосуточно бронировать туры; сайт очень прост в использовании;

- компания разрабатывает для клиентов новые маршруты, направления и курорты; так, в связи с закрытием для отдыха таких стран, как Турция и Египет, компания активно развивала направления в другие тёплые страны, например, такие как Греция (чьи отели предлагали хорошие цены и действовали акции раннего бронирования), Кипр, Тунис, и т.д;

- работа над положительной репутацией (таким образом, фирме легче строить деловые отношения с другими компаниями и, непосредственно, с потребителями – каждый должен быть уверен в надёжности компании);

- «Пегас Туристик» имеет во владении собственные сети отелей;

- высококачественное обслуживание.

Компания постоянно занимается разработкой программы отдыха для широкой группы потребителей: это может быть поездка на море или к океану, организация деловых конференций, специальные программы для спортивных команд и многое другое (также туристам предлагаются занимательные экскурсии).

Первостепенная задача любой компании – завоевание доверия клиентов (как постоянных, так и потенциальных). Среди основных факторов, способствующих формированию положительного восприятия компании «Пегас Туристик» у потребителей, являлись конкурентно способные цены и высокое качество авиаперевозок. Ещё одно преимущество компании – разработка тематических спецпредложений:

- Семейный отдых (туры, где составляется программа отдыха для взрослых и детей);

- Молодёжный отдых (условия программы составляются с учётом предпочтений энергичных молодых людей);

- Активный отдых (туры, где предлагаются разнообразные активные занятия, например, дайвинг или поход в горы).

Отдельного внимания заслуживают предложения в категории VIP отдых, который включает в себя "Fasttrack" в аэропорту («услуга, позволяющая пройти все предполетные формальности в ускоренном порядке»<sup>81</sup>), проживание на виллах, в отелях класса «люкс»,

---

81Aviashop.Ru. Что такое Fast Track?.[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aviashop.ru/help/chto-takoe-fast-track/> (Дата обращения: 02.04.2016).

индивидуальный трансфер, индивидуальные экскурсии в сопровождении личного гида. «Немалой популярностью среди VIP-услуг пользуются яхт-туры по волнам Средиземного моря»<sup>82</sup>, продолжительность которых может составлять более одного дня.

Компания «Пегас Туристик» расширяет возможности для своих клиентов. В частности, туристы могут заказать тур как в офисах фирмы, так и через Интернет (т.е. самостоятельно выбрать курорт, гостиницу, условия проживания). Это позволяет клиентам подобрать наиболее удобную дату и город вылета.

Одно из основных конкурентных преимуществ компании, что отличает её от многих конкурентов – расширенный диапазон предложений для разных групп потребителей, также компания постоянно работает над усовершенствованием и расширением предлагаемых услуг, например, туристы имеют выбор, состоящий из широкого спектра как зарубежных, так и российских курортов.

Во время прохождения производственной практики компания поставила перед автором данной работы задачу, связанную с продвижением услуг выездного туризма. В этих целях были задействованы мероприятия по непосредственному общению с клиентами, а именно - проведение телефонного опроса. Общение по телефону, на наш взгляд, являлся идеальным способом получить прямой отклик от туристов (потребителей). У тех клиентов, кто совершил поездку недавно (в этом году, или летом-осенью прошлого года) необходимо было спросить, что им понравилось, а что нет. Клиенты были рады звонкам, общались открыто, с радостью делились положительными эмоциями, впечатлениями и воспоминаниями. В большинстве случаев, женщины рассказывали всё более подробно: и про отель, и про перелёт, программу, экскурсии, питание. А мужчины были менее многословны, например, отвечали фразой положительного содержания. Ещё одним преимуществом данного мероприятия является то, что если у туриста негативные впечатления по той или иной причине, то пусть это будет высказано непосредственно фирме, чтобы в дальнейшем устранить факторы, которые будут мешать туристам наслаждаться отдыхом. Также самим клиентам очень важно, чтобы их отзывы учитывались. Если общение между компанией и потребителями является регулярным и открытым, то это способствует улучшению её уровня конкурентоспособности.

Также в процессе общения мы хотели узнать планы на отдых клиентов. В связи с закрытием наиболее популярных маршрутов Турции и Египта компания развивала направления в другие тёплые страны, например, Греция (в частности, действовали акции раннего бронирования), Кипр, Тунис, Испания и т.д. Очень часто непосредственно во

---

<sup>82</sup>Пегас Туристик. URL: <http://wiki-turizm.ru/tourfirms-moscow/10-pegast> (Дата обращения: 28.02.2016)

время разговора по телефону у клиентов возникало желание поехать в ту или иную страну, возникали новые заявки. Ещё компания оказывала услуги по оформлению виз и страховок.

Следующим преимуществом является то, что каждый клиент радовался, что о нём помнят, его ждут и что его мнение очень важно для фирмы.

Практически все заявки были направлены на пляжный отдых у моря. Многие клиенты просили перезвонить им через месяц, или в мае, чтобы они могли определиться с отдыхом (куда, когда, с кем и т.п.). Несколько потенциальных туристов просили перезвонить им в ближайшее время.

Кто давно заказывал тур в компании (около года назад или больше) интересовался месторасположением компании (там же ли она находится) и многие также начинали задумываться об отдыхе.

Что касается лечебно-оздоровительно туризма, то стоит отметить санаторий в Сочи, где проводится лечение пищеварительной и опорно-двигательной систем.

Если говорить о сдерживающих факторах, то стоит выделить следующие:

- высокая стоимость (зависимость стоимости туры от курса доллара или евро); это являлось основной причиной – часто всё устраивало клиентов, кроме стоимости;

- по семейным обстоятельствам: кто-то ждал ребёнка (были в положении) или очень маленькие дети;

- кому-то не с кем было поехать, хотя были заказы, где в поездку собирался один взрослый.

Практически все заказы были связаны с пляжным отдыхом. Клиенты хотели отдыхать у моря, когда тепло. Климат также является одним из решающих факторов: основное пожелание – тёплая погода (не жаркая) и тёплое море.

В ходе производственной практики было выявлено, что непосредственное общение с потребителями позволяет повысить конкурентоспособность фирмы, т.к. фирма получает непосредственный отклик, у неё появляется возможность выработать новые предложения.

Также можно заметить, что если общение между компанией и потребителями является регулярным и открытым, то это способствует улучшению её уровня конкурентоспособности, так как клиентам очень важно, чтобы их отзывы учитывались.

Очень часто непосредственно во время разговора по телефону у клиентов возникало желание поехать в ту или иную страну, возникали новые заявки, что является ещё одним преимуществом директ-маркетинга.

Основные требования ко всем работникам:

- умение работать с людьми (индивидуальный подход к каждому клиенту для максимального удовлетворения потребностей каждого в отдыхе);



- материальная ответственность (требуется внимательность и точность при заполнении документов (внимательность, без ошибок (требования к расположениям точек, (палочек)), работа с деньгами.

Одним из недостатков в туристской деятельности является сезонность, например, январе туристов практически нет, в то время как летом – большая загрузка.

Практически все заказы были связаны с пляжным отдыхом. Основные направления: Кипр, Таиланд, Греция, (о. Корфу), Португалия, Доминиканская Республика, Румыния (бюджетный отдых), Майорка, Италия, Бали, Таиланд, Мальта, Тунис.

В деятельности турагентств (в частности, в России) в настоящее время необходимо решение следующей проблемы: клиенты обращаются к менеджеру с просьбой подобрать для них тур (заявка составляется следующим образом: клиент говорит о своих предпочтениях по поводу места отдыха, менеджер подбирает соответствующий тур с учётом количества человек, сроков, месяца отдыха и дополнительных пожеланий (например, по поводу отеля – звёздность, питание («всё включено» или «только завтрак») расположение (клиенты предпочитают, как правило, на первой линии, т.е. рядом с морем, чтобы не надо было добираться до него наземным транспортом). Учитывая все предпочтения потребителя, менеджер выбирает наиболее подходящий вариант отдыха и называет цену (с учётом стоимости билетов на дорогу (чаще всего, это авиабилеты)). Клиент с уже подобранным туром узнаёт его стоимость в других турагентствах, где, как правило, стараются немного снизить цену, чтобы получить прибыль, пусть и не самую высокую. В итоге работу выполняет одно турагентство, а прибыль получает другое, куда клиент пришёл с готовым туром. Если рассматривать зарубежный опыт, в Европе данную проблему решили следующим образом: в агентстве установлены электронные экраны, где клиенты сами подбирают себе подходящие варианты, после чего они подходят к менеджеру с готовой заявкой.

Для решения данной проблемы российским фирмам необходимо внедрить европейский опыт формирования заказа, но при этом у клиента должен сохраняться интерес для обращения в компания по оказанию тех или иных услуг (т.е. фирма должна предложить особенные условия своим клиентам, то, чего они не смогут сформировать самостоятельно).

## Заключение

По российскому законодательству базовые понятия определены Федеральным законом "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24 ноября 1996 г. В законе встречаются следующие определения: туристская деятельность, турист, туристские ресурсы, туристский продукт, тур, туроператорская деятельность, турагентская деятельность и т.д.

В ходе исследования было выявлено, что международный туризм можно классифицировать следующим образом: выездной и въездной, активный и пассивный, плановый и самодеятельный, коммерческий и социальный, массовый и элитарный и др. Международный туризм подразделяют на несколько видов: событийный, лечебно-оздоровительный, спортивный, экологический, деловой, религиозный и многие другие, а также свадебный туризм, экологический, рекреационный и т.д. Если обобщить виды туризма, то можно выделить две большие группы в зависимости от целей путешествия – деловой туризм и туризм с целью отдыха.

Классификация туристских рынков может быть определена по следующим признакам: по географическому признаку, по отношению к национальной территории, по направлению движения, по степени концентрации и в зависимости от степени соотношения между спросом и предложением.

Разнообразие признаков, по которым можно классифицировать туризм позволяет дифференцировать туристский продукт и таким образом подстраивать его под индивидуальные предпочтения каждого желающего воспользоваться данным видом услуг.

Торговля услугами (поставка потребителю) реализуется следующими четырьмя главными способами (ГАТС, ст. 1, п. 2):

- 1) трансграничная поставка (одна страна экспортирует услугу другой стране, как правило, это относится к финансовым услугам, таким как страхование или кредитование);
- 2) потребление услуги за рубежом (потребитель пользуется услугой за пределами родного государства (туристские услуги));
- 3) коммерческое присутствие на территории другого члена ВТО любого типа предпринимательской деятельности путем учреждения, приобретения или использования юридического лица, а также путем создания или использования

отделения, представительства на территории страны - члена ВТО в целях поставки услуг;

- 4) поставщиком услуг одного члена путем присутствия физических лиц члена на территории любого другого члена, т.е. физические лица во время создания услуги находятся за рубежом (это могут быть врачи, юристы и т.д.)<sup>83</sup>.

Таким образом, регулирование по ГАТС распространяется как за пределами государства (трансграничная торговля), так и на национальной территории. ГАТС устанавливает режим наибольшего благоприятствования для всех стран, входящих в состав ВТО. Для туристической сферы деятельности соглашение ГАТС означает следующее: любая компания, занимающаяся туристической деятельностью (туристская фирма, гостиница и т.д.) имеет право выходить на зарубежные рынки и вести свою деятельность на таком же положении, какое предоставляется национальным предпринимателям: поддержка со стороны государства и право на получение соответствующих льгот, предоставление и продажа туристских/гостиничных услуг на одинаковых условиях с национальными фирмами, осуществление международных платежей и переводов, размещение персонала в зарубежные страны и т.д. России для более успешного развития туристской отрасли необходимы крепкие связи со странами-членами ВТО. Меры, проводимые ГАТС, направлены на либерализацию сферы услуг.

Число международных туристов увеличивается с каждым годом. Европа занимает лидирующие позиции по абсолютным и относительным показателям. В Азиатско-Тихоокеанском регионе, несмотря на показатели роста, отмечается неравномерное распределение туристического потока по разным направлениям отдыха.

В результате проведенного анализа было выявлено, что достаточно большое количество факторов влияет на конкурентоспособность страны в сфере туризма. Сюда относятся и квалифицированный персонал, обладающий достаточными знаниями и опытом для введения данной деятельности. Большое значение имеет наличие природных и культурных ресурсов страны для развития различных видов международного туризма. Немаловажным является состояние туристской инфраструктуры, а также состояние логистической системы и соответствие гостиниц мировым стандартам качества.

Россия обладает огромной территорией, благодаря чему у неё имеется большой потенциал для развития всех видов лечебно-оздоровительного туризма. Также благодаря богатому культурному наследию у нашей страны есть возможность обеспечить иностранцам интересную программу отдыха. В наши дни существует большой выбор

---

<sup>83</sup>Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) ст. 1, п. 2.

WTO Services: General Agreement on Trade in Services.URL:

[http://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/gatsintr\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsintr_e.htm) (Дата обращения: 17.03.2016)

видов оздоровительного туризма, в частности, в России можно найти курорты, специализирующихся на лечении той или иной болезни, и курорты смешанного типа, куда приезжают для общего восстановления сил. Основные объекты для деятельности в отрасли лечебно-оздоровительного туризма расположены в Краснодарском крае и на Кавказе. Большое количество курортов данного вида расположено и в других регионах России. Одним из главных конкурентных преимуществ России является наличие на обширной территории всех условий, необходимых для создания практически всех видов лечебно-оздоровительного туризма. Но, к сожалению, развитию данной отрасли до мировых стандартов мешают некоторые факторы, основные из них следующие:

- недостаточный уровень подготовки персонала, работающего в данной сфере (в частности, в представлении профилактических, лечебных и оздоровительных услуг отдыхающим);

- необходимость определённых знаний и опыта, касающегося отношений с клиентами;

- отсутствие государственной программы развития, а также единого реестра учреждений в данной сфере туризма;

- нет достаточной информированности потенциальных клиентов о курортах нашей страны.

Если рассматривать российский рынок, основным сдерживающим фактором для массового притока иностранных пациентов является не слишком развитая медицинская инфраструктура.

Для продвижения въездного туризма в России можно использовать несколько маркетинговых инструментов, например, паблик рилейшнз, т.е. с помощью иностранных СМИ информировать потенциальных иностранных туристов о российских курортах. Можно также использовать директ-маркетинг, что позволило бы улучшить качество предоставляемых услуг благодаря прямому отклику от потребителей.

Но создание положительного имиджа страны на мировых рынках возможно только после значительного улучшения состояния инфраструктуры.

При анализе деятельности рассмотренных в работе туристических компаний были выявлены следующие их конкурентные преимущества:

- подбор туров по индивидуальным предпочтениям каждого отдыхающего;

- расширенный диапазон предложений для разных групп потребителей, также постоянная работа над усовершенствованием и расширением предлагаемых услуг,

например, туристы имеют выбор, состоящий из широкого спектра как зарубежных, так и российских курортов;

- работа над положительной репутацией;
- квалифицированный персонал и многое другое.

В ходе производственной практики было выявлено, что непосредственное общение с потребителями позволяет повысить конкурентоспособность фирмы, т.к. фирма получает непосредственный отклик, у неё появляется возможность выработать новые предложения. Также можно сделать вывод, что если общение между компанией и потребителями является регулярным и открытым, то это способствует улучшению её уровня конкурентоспособности, так как клиентам очень важно, чтобы их отзывы учитывались. Отсюда следует, что разработка мер по развитию деятельности туристских компаний должна быть направлена на непосредственное общение с клиентами (система обратной связи). Одним из главных преимуществ является то, что каждый клиент «радовался», что о нём помнят, его ждут и что его мнение очень важно для фирмы.

## Список использованных источников

- 1) Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (действующая редакция).
- 2) Федеральный закон от 22 июля 2005 г. N 116-ФЗ "Об особых экономических зонах в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)
- 3) Федеральный закон от 03.06.2006 N 75-ФЗ "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и статью 1 Федерального закона "Об иностранных инвестициях в Российской Федерации"
- 4) Федеральный закон от 03.06.2006 N 76-ФЗ (ред. от 23.07.2013) "О внесении изменений в Федеральный закон "Об особых экономических зонах в Российской Федерации"
- 5) Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) ст. 1, п. 2. URL: <http://www.wto.ru> (Дата обращения 24.04.2106)
- 6) Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии МІСЕ в России и за рубежом: сравнение и тенденции. М., 2004. 145 с.
- 7) Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2010. 304 с.
- 8) Большой юридический словарь. / В.Н. Додонов, В.Д. Ермаков, М.А. Крылова и др. М.: Изд-во Инфра-М, 2001. – 790с. стр. 569.
- 9) Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2005. - URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/zorin08.htm](http://tourlib.net/books_tourism/zorin08.htm) (Дата обращения: 25.03.2016)
- 10) Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. / Е.Н. Ильина. М.Финансы и статистика, 2005. - 480 с:
- 11) Квартальнов В.А. Туризм. / В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2002. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm) (Дата обращения: 27.03.2016)
- 12) Ковалев Д.А. Туризм в России: проблемы и перспективы развития. В кн.: Перспективы России в XXI веке. Мировые и внутрirosсийские процессы. М., 2000.
- 13) Кокушкина И.В., Воронин М.С. Международная торговля и мировые рынки. Глава: Рынок туристических услуг. – СПб: Техническая книга, 2007.
- 14) Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. / О.Т. Лойко. – Томск: изд-во ТПУ, 2005. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/lojko4-4.htm](http://tourlib.net/books_tourism/lojko4-4.htm) (Дата обращения: 24.03.2016)
- 15) Технологии управления саморегулирования в сфере туризма: Монография/ В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, Е.В. Аигина и др. – М.: Диалог культур, 2014. – 328 с. – С.164.

- 16) Левченко Т.П. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере: Монография / Т.П. Левченко, В.А. Янющкин, А.А. Рябцев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 162 с. – С.62.
- 17) Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров / под ред. А.И. Погорлецкого, С.Ф. Сутырина. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 733 с.
- 18) Международный маркетинг/под ред. И.В.Воробьевой, К.Пецольдт, С.Ф.Сутырина. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 395 с.
- 19) Новиков В.С. Инновации в туризме. / В.С. Новиков. - М.: ИЦ "Академия", 2007. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/novikov.htm](http://tourlib.net/books_tourism/novikov.htm) (Дата обращения: 02.11.2016)
- 20) Писаренко Ж.В., Кузнецова Н.П. Регулирование страховой деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ж.В. Писаренко, Н.П. Кузнецова; науч. ред. С.А. Белозеров. – М.: Издательство Юрайт, 2014.-437 с.
- 21) Членство в ВТО – новый этап участия России в международной торговой системе / под ред. С.Ф. Сутырина, Н.А. Ломагина. СПб.: Издательство «Европейский дом», 2013 – 256 с.
- 22) Аакер Д. А. Международный туризм. / Д.А. Аакер, Дэй Кумар. СПб.: Питер, 2010. 848 с.
- 23) Bekwit, G. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Management. М.: Alpina Publisher, 2012. 224 p.
- 24) Brief Descriptions: Sites Inscribed in the World Heritage List. World Heritage Center UNESCO, Paris, 2003
- 25) Porter M. The Competitive Advantage of Nations. New York : The Free Press, 1990
- 26) Докашенко Л. В. Развитие делового туризма в России / Л.В. Докашенко, И.А. Табакова // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2013, Выпуск № 3.
- 27) Евлаев А.Н. Государственно-частное партнерство в сфере туризма / А.Н. Евлаев, Я.С. Красина //Поиск: политика, обществоведение, искусство, социология, культура. – 2014, №1.
- 28) Ефименко Н.В. Лечебно-оздоровительный туризм в России и за рубежом с позиций курортной науки / Н.В. Ефименко, А.Н. Глухов // Курортная медицина, 2012, №3. – С. 51-56.
- 29) Загурская С.Г. Инвестиционная привлекательность туристской дестинации как фактор ее конкурентоспособности / С.Г. Загурская, М.Е. Курачева // Поиск: политика, обществоведение, искусство, социология, культура. – 2014. № 6 (47). – С. 83-94.
- 30) Кузнецова Н.П. Международный опыт регулирования страховой деятельности / Н.П. Кузнецова, И.С. Меркурьева // Вестник СПбГУ. Сер. 5. Экономика, 2006. Вып. 1. С. 138-150

- 31) Курач Е.В. Особенности и специфика развития делового туризма в России и за рубежом./ Е.В.Курач, И.С. Иваскив // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат», 2014. №2. – С. 38-45
- 32) Ларионов В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг / В.А. Ларионов // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. № 5. С. 7-10
- 33) Лебедева И.С. Развитие санаторно-курортной отрасли как компонента социально-экономического развития / И.С. Лебедева, Т.А. Шильцова, Н.В. Климовских // Новые технологии. 2014. № 1. С. 90-99.
- 34) Серегина В.В. Развитие делового туризма в России / В.В. Серегина // Российское предпринимательство. 2006. № 8(80). С. 153-158.
- 35) Трухачев А.В. Состояние и перспективы развития особой экономической зоны туристско-рекреационного типа в Ставропольском крае / А.В. Трухачёв, Е.В. Селеванова // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2014. № 5. С. 141-145.
- 36) Филин С.А. Стратегия инновационного развития туристической инфраструктуры территориальных образований / С.А. Филин, Г.Ю. Гагарина // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 1. С. 8-12
- 37) Фейзрахманова Н.М. Проблемы продвижения страховых продуктов на рынок туристских услуг / Н.М. Фейзрахманова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 3 (41). – С. 33-39.
- 38) Черникова Л.И. Современные тенденции страховой защиты интересов туристов в России / Л.И. Черникова, Н.М. Фейзрахманова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2012. № 29 (119).С. 33–39.
- 39) Шерстюков А.А. Формирование туристической инфраструктуры в рамках стратегического развития территорий / А.А. Шерстюков, И.В. Черкизия // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2014. Т. 2. № 5-3 (10-3). С. 467-469.
- 40) Щепакин М. Б. Туристская дестинация: характерные черты и этапы развития / М.Б. Щепакин, А.С. Басюк // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. № 97. С. 1023-1036.
- 41) Александрова А.Ю. Международный туризм. / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. 470 с. – URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/aleks12.htm](http://tourlib.net/books_tourism/aleks12.htm) (Дата обращения: 24.03.2016)
- 42) Барзыкин Ю.А. Инвестиции в туризм – путь к развитию регионов / Ю.А. Барзыкин. – URL: [http://www.informexpro.ru/new/view\\_content.php?id=1045](http://www.informexpro.ru/new/view_content.php?id=1045) (Дата обращения 01.11.2015)
- 43) Барзыкин Ю.А. Роль и значение особых экономических зон туристско-рекреационного типа для экономики страны / Ю.А. Барзыкин, И.Р. Силагадзе – URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/barzykin.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/barzykin.htm)(Дата обращения 01.11.2015)



- 44) Вести. Экономика. Международный туризм: новый рекорд в 2015 году. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/66427> (Дата обращения: 03.03.2016).
- 45) Ведомости. Российский турпоток сократился в 2014 году лишь на 4%. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/03/05/otkazalis-ot-putevok#/galleries/140737492115983/normal/1> (Дата обращения: 04.03.2015)
- 46) Виды туров. – URL: <http://www.als-tour.ru/menu240.htm> (Дата обращения: 04.03.2015)
- 47) Виды отдыха. Автобусные туры. – URL: [http://www.tour52.ru/Vidy-otdyha/Avtobusnye-tury/vidy\\_avtobusnyh\\_turov.html](http://www.tour52.ru/Vidy-otdyha/Avtobusnye-tury/vidy_avtobusnyh_turov.html) (Дата обращения: 04.03.2015)
- 48) Внешнеэкономические связи России –URL: <http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/ekonomicheskie-svyazi-rossii.html> (Дата обращения: 05.11.2015)
- 49) Всемирный экономический форум: Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2015 году – URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/05/07/7152> (Дата обращения: 02.11.2015).
- 50) Всё о туризме. Туристическая библиотека. – URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/strahovanie.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/strahovanie.htm) (Дата обращения: 06.11.2015)
- 51) Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Глава 1. Теоретические и практические основы международного туризма. 1.1.3. Классификация видов туристической деятельности. / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 255 с. – URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/voskresensky16.htm](http://tourlib.net/books_tourism/voskresensky16.htm) (Дата обращения 23.10.2015)
- 52) Групповой тур или экскурсия. – URL: <http://www.evatour.ru/info/gruppovoj-tur.html> (Дата обращения: 11.04.2016)
- 53) Гусакова К. Десятка самых привлекательных для туристов стран мира – URL: <http://www.mixstuff.ru/archives/60442> (Дата обращения: 02.11.2015)
- 54) Деловой и корпоративный туризм. – URL: <https://businesstours.wordpress.com/2011/12/06> (Дата обращения: 02.11.2015)
- 55) Детский туризм. – URL: <http://travel72.ru/articles/69.html> (Дата обращения: 11.04.2016)
- 56) Доминикана. Мексика. Куба. PegasTouristik. (Брошюра)
- 57) Документ ООН E.47/7 от 26.09.1963 г. – URL: [www.un.org](http://www.un.org) (Дата обращения: 11.04.2016)
- 58) Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. Выездной турпоток из России показал наибольшее падение с 1998 года. URL: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_9032016\\_1.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_9032016_1.stm) (Дата обращения: 11.04.2016)
- 59) Жуков Е.Ф. Международные экономические отношения. Глава 6. Мировой рынок услуг. 6.2.1. Международный туризм. – URL: <http://www.bibliotekar.ru/mezhdunarodnye-otnosheniya-1/81.htm> (Дата обращения: 11.04.2016)

- 60) Италия. Испания. Pegas Touristik. (Брошюра)
- 61) Кондратьев А. Медицинский туризм: Россия или заграница. // Бизнес России. – URL: <http://businessofrussia.com/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82/item/149-medturizm.html>(Дата обращения: 11.04.2016)
- 62) Как кризис влияет на туристический бизнес. URL: <http://rusbase.com/opinion/travel-business/> (Дата обращения: 10.04.2016)
- 63) Корпоративные туры. – URL:[http://pro-tyr.ru/korporativnye\\_tury](http://pro-tyr.ru/korporativnye_tury) (Дата обращения: 10.04.2016)
- 64) Летние туристические тенденции-2014: Петербург, Кемер и Анталия. URL: <http://gorodbryansk.info/2014/07/trivago-4/> (Дата обращения: 07.03.2016).
- 65) Малый бизнес в сфере туризма, спорта и отдыха – URL: <http://www.businessrest.ru> (Дата обращения: 03.11.2015)
- 66) Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М.М. Маринин – URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/marinin.htm](http://tourlib.net/books_tourism/marinin.htm)(Дата обращения: 11.04.2016)
- 67) MD-Promotion.ru: все о рекламе, PR и BTL. Маркетинговые, PR, BTL услуги. Преимущества директ-маркетинга. – URL:<http://md-promotion.ru/articles/html/article32602.html> (Дата обращения: 03.03.2016)
- 68) Международный туризм: состояние и перспективы развития – URL: <http://milanas.info/2010/04/04>(Дата обращения: 11.04.2016)
- 69) Международный туризм принес 1,4 триллиона \$ US в экспортных поступлениях Madrid: 14 May 2014 – URL: <http://www.media.unwto.org/ru/press-release/2014-05-14/mezhdunarodnyi-turizmprines-us14-trilliona-v-eksportnykh-postupleniyakh>. (Дата обращения: 11.11.2015)
- 70) "Молодёжный" туризм. – URL:<http://www.svastour.ru/kavkaz/molod-t.htm> (Дата обращения: 11.04.2016)
- 71) Национальное агентство финансовых исследований – URL: <http://nacfin.ru/> (Дата обращения: 29.10.2015)
- 72) Официальный сайт компании «Исида Тревел Сервис». – URL:<http://www.isida-travel.ru> (Дата обращения: 03.03.2016)
- 73) Официальный сайт компании «Пегас Туристик». – URL:<http://pegast.ru/> (Дата обращения: 03.03.2016)
- 74) Официальный сайт компании Contact. – URL:<https://www.contact-sys.com/> (Дата обращения: 03.03.2016)
- 75) Официальный сайт Ростуризма – URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140245/> (дата обращения 10.11.2015)
- 76) Официальный сайт Федерального агентства по туризму – URL: <http://www.russiatourism.ru/> (Дата обращения 13.11.2015)

- 77) Портал внешнеэкономической информации. Соглашения ВТО. URL: [http://www.ved.gov.ru/mdb/vto/soglashenia\\_vto/](http://www.ved.gov.ru/mdb/vto/soglashenia_vto/) (Дата обращения: 16.03.2016).
- 78) Проблемы страхования в туризме. – URL: <http://4szn.ru/edem-sami/strahovanie/problemy-strahovaniya-v-turizme.html> (Дата обращения 09.11.2015)
- 79) Профконференции. Деловой туризм. – URL: <http://www.proconf.ru/turizm.html> (Дата обращения: 29.10.2015)
- 80) Плюсы и минусы индивидуального тура. – URL: [http://www.tour52.ru/info/dictionary/chto\\_takoe\\_individual\\_nyu\\_tur.html](http://www.tour52.ru/info/dictionary/chto_takoe_individual_nyu_tur.html) (Дата обращения: 07.03.2016)
- 81) РБК. Четыре миллиона российских туристов попросили остаться дома. URL: <http://www.rbc.ru/ins/business/24/05/2015/555df5db9a7947084d6534ec> (Дата обращения: 07.03.2016)
- 82) РИА Новости. Пегас Туристик. – URL: [http://ria.ru/tags/organization\\_Pegas\\_Turistik/#ixzz42UnOiS2q](http://ria.ru/tags/organization_Pegas_Turistik/#ixzz42UnOiS2q) (Дата обращения: 07.03.2016)
- 83) Российская Гостиничная Ассоциация. – URL: <http://rha.ru/> (Дата обращения 26.10.2015)
- 84) Российский отдых. Лечебно-оздоровительный туризм – URL: <http://tur-otdyh.ru/rossijskij-turizm/lechebno-ozdorovitelnyj-turizm.html> (Дата обращения 12.11.2015)
- 85) Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – URL: <http://www.aup.ru/books/m204/> (Дата обращения: 05.12.2015)
- 86) Пегас Туристик. URL: <http://wiki-turizm.ru/tourfirms-moscow/10-pegast> (Дата обращения: 28.02.2016)
- 87) Плюсы и минусы индивидуального тура. URL: [http://www.tour52.ru/info/dictionary/chto\\_takoe\\_individual\\_nyu\\_tur.html](http://www.tour52.ru/info/dictionary/chto_takoe_individual_nyu_tur.html) (Дата обращения: 28.02.2016)
- 88) Страховая компания «ERV». Официальный сайт. – URL: <http://www.erv.ru/> (Дата обращения: 05.12.2015)
- 89) Страховые консультанты. Страхование туристов. – URL: <http://si-nergy.com/> (Дата обращения: 16.11.2015)
- 90) Состав туристских услуг. URL: <http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/1.6.1.2..php> (Дата обращения: 23.03.2016)
- 91) Топ-10: самые притягательные для туристов страны – URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/40467> (Дата обращения: 11.11.2015)
- 92) Туристическая страховка в компании «Альфавиза» – URL: <http://alfavisa.ru/strahovanie.htm> (Дата обращения: 31.10.2015)
- 93) Туристическая фирма "ПРО-ТУР". Корпоративные туры. URL: [http://pro-tur.ru/korporativnye\\_tury](http://pro-tur.ru/korporativnye_tury) (Дата обращения: 28.02.2016)

- 94) Fasttrack в международных аэропортах. URL: [http://www.vip-zal.ru/fast\\_track.php](http://www.vip-zal.ru/fast_track.php)  
(Дата обращения:28.02.2016)
- 95) OrexCA.com - центральноазиатская туристическая он-лайн компания. Глобальный этический кодекс туризма. URL:  
[http://www.orexca.com/rus/global\\_ethic\\_code\\_tourism.php](http://www.orexca.com/rus/global_ethic_code_tourism.php) (Дата обращения:28.02.2016)
- 96) Федеральная служба государственной статистики. Число поездок иностранных граждан в Россию по целям. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/vnesh-t/gr2.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vnesh-t/gr2.htm) (Дата обращения: 15.02.2016)
- 97) Федеральная служба государственной статистики. Число поездок российских граждан за границу по целям. [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/vnesh-t/gr1.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vnesh-t/gr1.htm)  
(Дата обращения: 15.02.2016)
- 98) Шаповал А.Ю., Никонова Я.И. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в России. VII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» - 2015. – URL:  
<http://www.scienceforum.ru/2015/973/8020> (Дата обращения: 05.12.2015)
- 99) Энциклопедия права. Коммерческий туризм это. URL:  
[http://encyclopediya\\_prava.academic.ru/2641/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC](http://encyclopediya_prava.academic.ru/2641/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC) (Дата обращения: 02.04.2016)
- 100) Aviashop.Ru. Что такое FastTrack?. – URL: <http://www.aviashop.ru/help/chto-takoe-fast-track/> (Дата обращения: 02.04.2016)
- 101) National Tourism Resources Review  
Commission.DestinationUSA.Vol.2.Domestic Tourism.- Washington, D.C.: Government Printing Office, 1973.-P. 5.
- 102) Organization for Economic Cooperation and Development. Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries. - Paris: OECD, 1980. - P. 5-7.
- 103) Statistics by Theme. Tourism Statistics. URL:  
[http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) (Дата обращения: 09.11.2015)
- 104) Thailand: Tourist Arrivals from 1998 till 2014. – URL:  
<http://www.thaiwebsites.com/tourism> (Дата обращения: 11.11.2015)
- 105) Tourism and travel economic research. Russia.–URL: <http://www.WTTC.travel>.  
(Дата обращения 10.11.2015)
- 106) Tourism statistics– URL: [http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_statistics](http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics) (Дата обращения: 11.11.2015)
- 107) Tourism. Types of Tourism. URL: <http://www.english-online.at/travel/tourism/tourism.htm> (Дата обращения: 03.04.2016)

- 108) Travel and Tourism Competitiveness. URL:  
<http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness> (Дата обращения: 12.11.2015)
- 109) Trends. The different types of tourists in tourism industry. URL:  
[http://www.hotelresortinsider.com/news\\_story.php?news\\_id=139465&cat\\_id=8](http://www.hotelresortinsider.com/news_story.php?news_id=139465&cat_id=8) (Дата обращения: 02.04.2016)
- 110) WTO Services: General Agreement on Trade in Services. URL:  
[http://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/gatsintr\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsintr_e.htm) (Дата обращения: 17.03.2016)
- 111) Workle. Pegas Touristik. – URL: <https://www.workle.ru/content/tourism-pegas-touristik/> (Дата обращения: 17.03.2016)
- 112) World Tourism Organization UNWTO. – URL: <http://www2.unwto.org/> (Дата обращения: 01.01.2015)
- 113) World Tourism Organization UNWTO. Более 1,1 миллиарда туристов путешествовали за рубеж в 2014 г. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g> (Дата обращения: 03.03.2016)
- 114) UNWTO World Tourism Barometer. URL: <http://mkt.unwto.org/en/barometer> (Дата обращения: 04.03.2016)

## Приложение 1

### Курортные районы регионов России, перспективные для санаторно-курортного туризма

1. Шмаковка – Приморский край.
2. Паратунка, Начика – Камчатка.
3. Аршан – Бурятия.
4. Белокуриха – Алтайский край.
5. Кульдур – Хабаровский край.
6. Дарасун – Читинская область.
7. Геленджикская группа курортов – Геленджик, Кабардинка.
8. Ейск – Краснодарский край.
9. Кавказские минеральные воды – (Железнодорожск, Пятигорск, Ессентуки, Кисловодск). Ставропольский край.
10. Соленое озеро Эльтон — Волгоградская область.
11. Соленое озеро Баскунчак — Астраханская область
12. Нальчик – Кабардино-Балкария.
13. Большие Сочи – (Дагомыс, Адлер, Хоста, Красная Поляна и другие – 145 км вдоль побережья Черного моря).
14. Туапсинский курортный район – Краснодарский край.
15. Теберда – горы Кавказа, в Ставропольском крае.
16. Калининградская группа курортов – (Зеленогорск, Светлогорск, Отрадное).

Источник: Социально-культурный сервис и туризм. <http://ckct.org.ru/index.shtml> (дата обращения 02.12.2105)

## Приложение 2

### Динамика выездного туризма в отдельных странах

№	Страна	% к 2014	2015	2014	2013
1	Турция	-19	2665,8	3278,4	3078,6
2	Египет	-28,3	1838,6	2565,7	1909,2
3	Испания	-41	580,8	982,3	1012,8
4	Германия	-30	571	820,1	830,9
5	Греция	-48	528,6	1016,1	1175,6
6	Таиланд	-46	506,4	933,8	1035,0
7	Италия	-35,6	481,4	747,4	725,8
8	Китай	-45,5	417,2	766,3	1067,5
9	Кипр	-25,6	408,6	549,2	579,7
10	ОАЭ	-40	356,2	597,4	653,4
11	Болгария	-41	352,4	497,7	498,6
12	Чехия	-36	264,9	413,2	473,6
13	Франция	-24,6	272,8	361,7	374,9
14	Вьетнам	-5	263,4	276,7	212,8
15	Финляндия	-33,4	252,4	379,2	904,7
16	Черногория	-7	233,7	250,4	248,7
17	Израиль	-23	171	221,4	234,5
18	Швейцария	-27	152,5	209,2	203,1
19	Австрия	-37,6	142,7	229,0	272,6
20	Великобритания	-34,5	119,3	182,2	187,1
21	Нидерланды	-9,3	116,9	128,9	104,2
22	США	-31	104,3	151,5	146,7
23	Южная Корея	-20,7	100	126,2	107,1
24	Индия	-43,7	99,7	177,0	172,5
25	Латвия	-27,4	72	99,2	99,9
26	Украина	-37	60,9	96,6	400,4
27	Сербия	-12	53	60,1	38,4
27	Бельгия	-1,7	46,7	47,5	43,8
29	Венгрия	-28,5	42,3	59,2	38,4
30	Хорватия	-41	41,7	70,6	82,1
31	Тунис	-83	40,9	242,9	282,5
32	Польша	-17	32,4	39,2	44,3
33	Гонконг	-46	27,8	51,5	66,9
34	Швеция	-38	27,3	44,1	39,1
35	Дания	-35	26,9	41,5	32,6
36	Япония	-28	26,9	37,3	33,4
37	Доминикана	-82,5	26,7	152,9	165,6
38	Эстония	-19,7	25,2	31,4	32,2
39	Куба	-43	25	44,2	46,2
40	Литва	23,8	23,9	18,4	11,3
41	Португалия	-40,4	18,6	31,2	29,7
42	Сингапур	-19,6	17,2	21,4	21,4
43	Норвегия	-27,6	16,5	22,8	24,0
44	Мальдивы	-43,7	15,7	27,9	42,7
45	Мальта	-41,6	14	24	31,3
46	Мексика	-66,5	13,4	40,0	54,1
47	Словения	-33,3	12,2	18,3	19,6
48	Марокко	-64,4	6,8	19,1	31,0
49	Иордания	-25	6,0	8,0	
50	Индонезия	-96,6	0,2	5,9	16,3
	<b>Всего выехало с целью туризма</b>	<b>-31,3</b>	<b>12107,1</b>	<b>17611,6</b>	<b>18291,7</b>

## Приложение 3

### Основные законы, постановления, образующие нормативно-правовую базу туристской деятельности

1. Федеральный закон “О защите прав потребителей” от 09.01.96 г. № 2–ФЗ (ред. от 17.12.99 г.).
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.96 г. №132–ФЗ.
3. Закон “О сертификации продукции и услуг” от 19.06.95 г. № 89–ФЗ.
4. Постановление правительства РФ “О лицензировании туристской деятельности” от 12.12.95 г. № 1222.
5. Постановление правительства РФ “Правила предоставления гостиничных услуг в РФ” от 25.06.97 г. № 490.
6. ГОСТ Р 51185–98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».
7. ГОСТ Р 50762–95 «Общественное питание. Классификация предприятий».
8. ГОСТ Р 50764–95 «Услуги общественного питания. Общие требования».

Составлено по: [http://abc.vvsu.ru/Books/um\\_osnovyturizma/page0003.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/um_osnovyturizma/page0003.asp)



## Приложение 4

Пояснения: питание RO, BB, HB, FB, AI, UAI

<b>Питание</b> <b>Пансион</b> – тип питания в отеле		
<b>RO</b>	roomonly	без питания
<b>BB</b>	bed&breakfast	завтраки, только завтрак в отеле
<b>HB</b>	halfboard	полупансион (завтрак + ужин)
<b>FB</b>	fullboard	полный пансион (завтрак, обед, ужин)
<b>AI</b>	allinclusive	- " <b>всё включено</b> " (полный пансион, включая напитки местного производства) - система " <b>все включено</b> " в отеле, как минимум трехразовое питание, как минимум с напитками местного производства в том числе и алкогольными
<b>UAI</b>	ultraallinclusive	- " <b>всё включено</b> " (полный пансион, включая напитки иностранного производства). - система " <b>ультра все включено</b> " в отеле, как минимум трехразовое питание, как минимум с напитками местного и импортного производства, в том числе и алкогольными, это система в каждом отеле может иметь, как правило, свое название
<b>Иногда встречается следующие виды пансионов</b>		
<b>HB+</b>	halfboardplus	завтрак и ужин в отеле, напитки во время ужина включены, алкогольные (местного производства) и безалкогольные. Перечень напитков и количество (1 бокал или 2 бутылки и т.д.) зависит от отеля
<b>FB+</b>	fullboardplus	завтрак, обед и ужин в отеле. Во время обеда и ужина включены алкогольные (местного производства) и безалкогольные напитки.

Источник: [http://smolyanka.com/tips/ro\\_bb\\_hb\\_fb\\_ai\\_uai](http://smolyanka.com/tips/ro_bb_hb_fb_ai_uai) - Туристическое агентство «Смолянка»

## Приложение 5

Основные понятия туризма по российскому законодательству (Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24 ноября 1996 г.)

- туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания;
- туристская деятельность - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;
- туризм внутренний - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;
- туризм выездной - путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;
- туризм въездной - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;
- туризм социальный - путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;
- туризм самодеятельный - путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно;
- турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки;
- туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил;
- туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;
- тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;
- туристский продукт - право на тур, предназначенное для реализации туристу;
- продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках,

организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.);

- туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - туроператор);

- турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - турагент);

- услуги гида-переводчика - деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания;

- туристская путевка - документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

- туристский ваучер - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

## Приложение 6

Терминология. Потребители туристского продукта.

Центр исследований политики национального туризма США истолковывает три термина - "путешествие", "туризм" и "рекреация" - следующим образом:

1. Путешествие - действие, связанное с перемещением людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны, кроме любых форм заработка.
2. Туризм - синоним термина "путешествие".
3. Рекреация - деятельность людей, занимающихся созданием и персональным использованием свободного времени. Рекреация может включать пассивное и активное участие в индивидуальных или групповых спортивных мероприятиях, в интеллектуальном совершенствовании, развлечениях и т. д.

Международными туристами считаются лица, путешествующие:

- с целью отдыха, лечения, посещения родственников и т. д.;
- с целью участия в семинарах, конгрессах (научных, дипломатических, религиозных, административных, атлетических и т. д.);
- с деловыми целями;
- в морском круизе, даже если они остаются на судне менее 24 ч.

К категории международных туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма:

- иностранные рабочие;
- мигранты, включая иждивенцев и сопровождающих;
- лица, следующие в целях обучения сроком более шести месяцев;
- военнослужащие, их иждивенцы и члены семей, за исключением следования в целях туризма;
- работники дипломатических служб, а также иждивенцы, члены семей, прислуга работников дипломатических служб;
- кочевники и беженцы, вынужденные переселенцы;
- регулярно мигрирующие в целях поиска работы граждане приграничных районов;
- транзитные путешественники;
- участники групповых поездок на туристских поездах, ночующие в вагонах поезда;
- участники групповых поездок на спальных автобусах, не спящие в салонах этих автобусов;

- члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов," ночующие на судне или в вагоне поезда;
- члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения;
- путешественники, проезжающие через страну без остановки, даже если их путешествие длится более 24 ч.

Такие ограничения адекватно соответствуют принципам, опубликованным в документе ООН - Временном руководстве по международному туризму (1978 г.)

Источник: Квартальнов В.А. Туризм

Часть первая.туризм - феномен XX века

Глава 3. Основные понятия и определения туризма как сферы деятельности

(rovisional Guidelines on Statistics of International Tourism // Statistical Papers. Series M. № 62.United Nations Department of Economic and Social Affairs.- n. 4 ИП 1978. - P. 28.)

К категории внутренних туристов не относятся и не учитываются в статистике внутреннего туризма:

- постоянные жители, которые перемещаются в другое место или местность в пределах страны в целях организации своего обычного места жительства, например переселенцы, лица, по каким-либо мотивам меняющие свое местожительство;
- лица, перемещающиеся в другое место в пределах страны для занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, например временные или сезонные, вахтовые рабочие;
- лица, перемещающиеся в связи и в целях временной работы в учреждениях в пределах страны;
- лица, регулярно перемещающиеся между местностями в целях оплачиваемой работы или учебы;
- военнослужащие, находящиеся при исполнении служебных обязанностей или на маневрах, а также иждивенцы, сопровождающие и члены их семей;
- кочевники и беженцы, а также вынужденные переселенцы;
- транзитные пассажиры;
- участники групповых поездок на туристских поездах, ночующие в вагонах поезда;
- участники групповых поездок на спальных автобусах, ночующие в салонах этих автобусов;
- члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагоне поезда;
- члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения.

## Приложение 7

Принципы Глобального этического кодекса туризма:

Статья 1. вклад туризма во взаимопонимание и уважение между народами и обществами

Статья 2. туризм как средство индивидуального и коллективного выполнения

Статья 3. туризм-фактор устойчивого развития

Статья 4: туризм, пользователь культурного наследия человечества и вклад в ее совершенствование

Статья 5: туризм, благотворно деятельности для принимающих стран и сообществ

Статья 6. обязанности субъектов деятельности по развитию туризма

Статья 7. право на туризм

Статья 8. свобода туристских перемещений

Статья 9. права работников и предпринимателей в индустрия туризма

Статья 10: реализация принципов глобального этического кодекса туризма.