

# Туризм в России

## Руководство по управлению

Настоящая книга представляет собой 18-ю часть проекта ТЕМПУС «*НЕ-ТУР: Сетевое взаимодействие организаций и университетов по совершенствованию и развитию туризма в России*». Проект финансируется при поддержке Европейской комиссии. Настоящая публикация отражает исключительно авторскую точку зрения, и Комиссия не несёт ответственности за любые виды использования информации, содержащейся в этой книге.



Проект финансируется совместно с Европейским союзом

# Туризм в России

## Руководство по управлению

*Под редакцией*

Фредерика Диманша

*Бизнес-школа «СКЕМА», София-Антиполис, Франция*

Лидии Андрадес Кальдито

*Университет Эстремадуры, Бадахос, Испания*



United Kingdom - North America - Japan  
India - Malaysia - China

Emerald Group Publishing Limited  
Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK

First edition 2015

Copyright © 2015 Emerald Group Publishing Limited

### Reprints and permissions service

Contact: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, transmitted in any form or by any means electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without either the prior written permission of the publisher or a licence permitting restricted copying issued in the UK by The Copyright Licensing Agency and in the USA by The Copyright Clearance Center. Any opinions expressed in the chapters are those of the authors. Whilst Emerald makes every effort to ensure the quality and accuracy of its content, Emerald makes no representation implied or otherwise, as to the chapters' suitability and application and disclaims any warranties, express or implied, to their use.

### British Library Cataloguing in Publication Data

A catalogue record for this book is available from the British Library

ISBN: 978-1-78560-343-3 (English edition)

ISBN: 978-1-78635-154-8 (Russian edition)

Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена, сохранена в информационно-поисковой системе, передана в любой форме и любым способом, электронным, механическим, путём фотокопирования, записи или иным образом без предварительного письменного разрешения издателя или без лицензии, предоставляющей право на ограниченное копирование, выданной в Великобритании Агентством по лицензированию объектов авторского права и в США Центром по проверке авторских прав. Любое мнение, высказанное в главах книги, является авторским. Компания «Emerald» прилагает все усилия для обеспечения качества и точности публикуемого материала. Компания «Emerald» не предоставляет никаких заверений, подразумеваемых или иных, касательно пригодности и использования глав книги для каких-либо целей, и отказывается от предоставления любых гарантий, будь то явных или подразумеваемых, касательно их использования.



**ISOQAR**

REGISTERED

ISOQAR certified  
Management System,  
awarded to Emerald  
for adherence to  
Environmental  
standard  
ISO 14001:2004.

Certificate Number 1985  
ISO 14001



INVESTOR IN PEOPLE



## Содержание

Список авторов xv

Благодарности xvii

### ПЕРВЫЙ РАЗДЕЛ: ОСНОВЫ

Глава 1.	Введение <i>Фредерик Димани и Лидия Андрадес Кальдито</i>	1
Глава 2.	Туризм в России <i>Андрес Арталь-Тур, Галина Романова и Мария дель Мар Васкес-Мендес</i>	7
2.1.	Введение	9
2.2.	История туризма в России	10
2.3.	Место России в мировой туристической отрасли	26
2.3.1.	Россия на международной туристической карте	27
2.3.2.	Преимущества страны, специализация туризма и развитие туристического продукта	32
2.4.	Статистика и тенденции, существующие в туристической отрасли в России (въездной, выездной и внутренний туризм)	34
2.4.1.	Анализ въездного туризма	34
2.4.2.	Происхождение туристов	37
2.4.3.	Транспортные средства, используемые на туристических направлениях	39
2.4.4.	Цель путешествия	39
2.4.5.	Туристические расходы	41
2.4.6.	Спрос и предложение	42
2.4.7.	Соотношение спроса и предложения в туристической отрасли	45
2.4.8.	Анализ выездного туризма	46
2.4.9.	Анализ внутреннего туризма	48
2.5.	Развитие туристической отрасли в России: проблемы и перспективы	52
2.5.1.	Проблемы	52

vi *Содержание*

2.5.2. Перспективы	54
2.6. Краткий обзор	55
Глава 3. Управление туризмом <i>Лидия Андрадес Кальдито, Фредерик Димани, Ольга Вапнярская и Татьяна Харитонова</i>	59
3.1. Введение в управление туристическими направлениями	61
3.1.1. Туристическая отрасль и задачи данной главы	61
3.1.2. Основные определения	62
3.2. Система туризма	64
3.2.1. Туристический продукт и туристический сектор	64
3.2.2. Компоненты системы туризма	70
3.2.2.1. Турист	70
3.2.2.2. Организации по маркетингу туристических направлений	70
3.2.2.3. Там, где встречаются спрос и предложение: коммуникация и распространение	71
3.2.2.4. Транспорт	72
3.2.2.5. Услуги в сфере гостеприимства и сопутствующие услуги	73
3.2.2.6. Достопримечательности, развлечения и т. д.	73
3.2.2.7. События и мега-события	74
3.3. Конкурентоспособность туристических направлений (КТН)	74
3.3.1. Отправная точка: Что представляет собой конкурентоспособность туристических направлений?	75
3.3.2. Краткий обзор научной литературы по КТН	77
3.3.3. Управление КТН: Туристические направления как система оказания услуг	81
3.4. Планирование, развитие и управление туристическими направлениями	84
3.4.1. Туристические направления как ценностная система	86
3.4.2. Планирование и политика в области туристических направлений	86
3.4.3. Устойчивое управление туристическими направлениями и взаимодействие между направлениями	87
3.4.3.1. Устойчивость	87
3.4.3.2. Взаимодействие	88
3.4.4. Управление маркетингом	89
3.4.4.1. Маркетинговый план	90

3.5.	Россия как туристическое направление	92
3.5.1.	Туризм в России: как он организован?	92
3.5.2.	Управление туризмом в России: Проблемы и перспективы	94
3.5.2.1.	Проектирование продукта и управление ресурсами	98
3.6.	Выводы	104
Глава 4.	Поведение туристов и тенденции в этой области <i>Лидия Андрадес Кальдито, Фредерик Димани и Сергей Илкевич</i>	109
4.1.	Введение	111
4.2.	Процесс принятия решений	112
4.2.1.	Как потребители принимают решения?	112
4.2.2.	Объяснительные модели поведения туристов	116
4.2.3.	Мотивация туристов для совершения путешествия	120
4.3.	Туристический опыт	124
4.4.	Удовлетворение потребностей туристов	127
4.4.1.	Сегментация рынка	127
4.4.2.	От сегментации рынка к целевому маркетингу	128
4.5.	Мировые потребительские тенденции	129
4.5.1.	Потребители, которые всегда на связи	129
4.5.2.	«Зелёные» потребители	132
4.6.	Российские туристы в центре внимания	133
4.7.	Выводы и маркетинговые последствия	138

## ВТОРОЙ РАЗДЕЛ: РАЗДЕЛЫ

Глава 5.	Культурный туризм <i>Даниэль Аллен, Стивен Роден, Елена Сахарчук, Сергей Илкевич, Елена Е. Шарафанова и Елена Печерица</i>	147
5.1.	Культурный туризм: Определения и понятия	149
5.1.1.	Культурный туризм	149
5.1.2.	Культура в России	152
5.1.3.	Культурный туризм в России	153
5.2.	Значимость сегмента культурного туризма в России	154
5.2.1.	Объекты культурного наследия	154
5.2.2.	Оценка влияния культуры	155
5.2.3.	Влияние на экономику	156
5.2.4.	Ценность с точки зрения экономики: значимость культурного туризма в Российской Федерации	157

*viii*    *Содержание*

5.2.5.	Задачи культурной политики	158
5.3.	Культурные туристы	159
5.3.1.	Определение культурного туриста	159
5.3.2.	Впечатления культурного туриста	163
5.3.3.	Предоставление впечатлений культурным туристам	164
5.3.3.1.	Совместное создание впечатлений	166
5.3.4.	Практические проблемы совместного создания	168
5.4.	Предложения в области культурного туризма	171
5.4.1.	Ресурсы культурного туризма в России	172
5.4.1.1.	1 группа: Москва и Санкт-Петербург	172
5.4.1.2.	2 группа: Золотое кольцо	176
5.4.1.3.	3 группа: Сельская местность	177
5.5.	Маркетинг в области культурного туризма	178
5.5.1.	Продукты культурного туризма в России	179
5.5.2.	Ценообразование в области культурного туризма в России	182
5.5.3.	Продвижение культурного туризма в России	184
5.5.4.	Распространение культурного туризма	185
5.6.	Управление в области культурного туризма	189
5.6.1.	Сети, существующие между поставщиками туристических услуг	189
5.6.2.	Цепочка создания ценности в области культурного туризма	190
5.6.3.	Трудоустройство в области культурного туризма	190
5.7.	Выводы	191
Глава 6.	Природный туризм	
	<i>Хуан Игнасио Пулидо-Фернандес, Дэвид</i>	
	<i>Уорд-Перкинс и Ольга В. Крюкова.</i>	199
6.1.	Введение	201
6.2.	Определение и аспекты природного туризма	203
6.2.1.	Природные территории	204
6.2.2.	Природный туризм	205
6.2.3.	Досуговые виды деятельности на природе	208
6.2.4.	Приключенческий туризм	208
6.2.5.	Спортивный туризм на открытом воздухе	209
6.2.6.	Туризм дикой природы	211
6.2.7.	Экотуризм	212
6.2.8.	Другие категории природного туризма	215
6.3.	Природный туризм в России	216
6.3.1.	География	216



6.3.2.	Население и этнический состав	216
6.3.3.	Ограничения развития	217
6.4.	Туристический спрос	218
6.4.1.	Особенности спроса в области природного туризма	218
6.4.1.1.	Меняющиеся условия рынка	220
6.5.	Развитие природных дестинаций	221
6.5.1.	Основные требования	223
6.5.2.	Факторы успеха для природных дестинаций	225
6.5.2.1.	Близость	225
6.5.2.2.	Имидж, бренд и позиционирование	226
6.5.2.3.	Услуги	226
6.5.2.4.	Привлечение местных жителей	227
6.5.3.	Модели управления	229
6.5.4.	Управление природными пространствами в России	230
6.6.	Оптимизация	231
6.6.1.	Устойчивое развитие	231
6.6.2.	Вклад природного туризма в развитие на местном уровне	233
6.6.3.	Цепочка создания ценности	238
6.6.4.	Предпринимательский потенциал	239
6.6.5.	Управление сезонностью	242
6.6.6.	Оценка и минимизация рисков	244
6.6.7.	Управление туристическими потоками	245
6.7.	Выводы	247
Глава 7.	Оздоровительный туризм	
	<i>Галина Романова, Александр Ветитнев и Фредерик Диманш</i>	253
7.1.	Введение в оздоровительный туризм	255
7.1.1.	Обзор концепций оздоровительного туризма с российских и международных позиций	256
7.1.1.1.	Оздоровительный туризм: Международные определения и терминология	256
7.1.1.2.	Понятие оздоровительного туризма в России	262
7.2.	Специфика оздоровительного туризма	263
7.2.1.	Россия как поставщик социально-ориентированной разновидности оздоровительного туризма	264
7.2.2.	Влияние на экономику и социальная значимость оздоровительного туризма	269
7.2.2.1.	Влияние на экономику	269

## *x* Содержание

7.2.2.2. Социальное воздействие	270
7.2.3. Характеристики современной ситуации в области оздоровительного туризма в России	272
7.3. Характеристики спроса в области оздоровительного туризма	277
7.3.1. Характеристики спроса и главные этапы развития	277
7.3.2. Мотивация и потребности	279
7.3.3. Основные рынки и их поведение	283
7.4. Оздоровительный туризм в России: предложение	286
7.4.1. Управление ресурсами	286
7.4.2. Управление инфраструктурой	288
7.4.3. Управление потоком посетителей	291
7.5. Маркетинг в сфере оздоровительного туризма	292
7.5.1. Проектирование продукта в области оздоровительного туризма	292
7.5.2. Позиционирование продукта в области оздоровительного туризма	296
7.5.3. Комплекс маркетинговых средств в оздоровительном туризме	297
7.6. Оптимизация управления: влияние оздоровительного туризма на развитие туристических направлений	302
7.6.1. Оздоровительный туризм и развитие туристических дестинаций	302
7.6.2. Управление сезонностью	304
7.6.3. Управление рисками и безопасностью в области оздоровительного и спортивного туризма	305
7.7. Выводы: будущее оздоровительного туризма в России	306
Глава 8. Деловой туризм	
<i>Мэди Кеун, Андрес Арталь-Тур, Людмила Белослужева и Антонио Гарсиа Санчес</i>	321
8.1. Введение в деловой туризм: определения и понятия	324
8.2. Обзор деловых мероприятий	332
8.2.1. Объемы, значимость и недавнее развитие	332
8.2.2. Ведущие международные отраслевые органы (ICCA, MPI, SITE, АСТЕ)	336
8.2.2.1. Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICCA)	336
8.2.2.2. Международная ассоциация профессионалов индустрии деловых встреч (MPI)	337

8.2.2.3.	Общество по совершенствованию и развитию мотивационных поездок (SITE)	337
8.2.2.4.	Ассоциация руководителей компаний, работающих в сфере корпоративного туризма (АСТЕ)	338
8.2.3.	Деловой туризм в России	338
8.2.3.1.	Социально-экономическое влияние делового туризма	340
8.2.3.2.	MICE-туризм	343
8.2.3.3.	Организация делового туризма: основные поставщики в России	345
8.2.3.4.	Внутренний деловой туризм	348
8.2.3.5.	Выездные деловые поездки	349
8.2.3.6.	Прогнозы роста	350
8.2.3.7.	Правовая база	351
8.3.	Бизнес-клиенты: посетители и организации	352
8.3.1.	Деловые туристы ассоциаций	353
8.3.1.1.	Что является мотивацией для планировщиков и делегатов?	353
8.3.1.2.	Как планировщики и участники мероприятий ассоциаций принимают решения?	354
8.3.2.	Корпоративные деловые туристы	356
8.3.2.1.	Что является мотивацией для планировщиков и участников корпоративных мероприятий?	356
8.3.2.2.	Как планировщики корпоративных мероприятий принимают решения?	356
8.3.3.	Правительственные деловые туристы	357
8.3.3.1.	Что является мотивацией для планировщиков и участников правительственных мероприятий?	357
8.3.3.2.	Как планировщики правительственных мероприятий принимают решения	358
8.3.4.	Другие виды организаторов	358
8.4.	Предложение в сфере делового туризма	358
8.4.1.	Места проведения	362
8.4.2.	Промежуточные поставщики: организаторы мероприятий, организации по маркетингу туристических направлений и туроператоры, занимающиеся въездным туризмом	364
8.4.3.	Правительство	365
8.4.4.	Маркетинг в сфере делового туризма	366
8.4.4.1.	Разработка продукта	369

*xii* Содержание

8.4.4.2. Позиционирование	371
8.4.4.3. Комплекс маркетинга	372
8.4.4.4. Продвижение	373
8.4.5. Оптимизация управления	374
8.4.5.1. Оптимизация делового туризма для развития на местном уровне	374
8.5. Профессиональные квалификации в деловом туризме	377
8.5.1. Сертифицированный специалист индустрии деловых встреч (СМР)	378
8.5.2. Подспециальность: сертифицированный специалист индустрии деловых встреч в области здравоохранения (СМР-НС)	378
8.5.3. Сертифицированный менеджер индустрии деловых встреч (СММ)	379
8.5.4. Сертификация Global Travel Professional™ (GTP)	379
8.6. Выводы	380

**ТРЕТИЙ РАЗДЕЛ: БУДУЩЕЕ**

Глава 9. Тенденции и проблемы	
<i>Лидия Андрадес Кальдито, Фредерик Димани и Дэвид Уорд-Перкинс</i>	391
9.1. Введение	393
9.2. Мировые тенденции в области туризма	396
9.2.1. Появление и развитие сегментов рынка	396
9.2.2. Необходимость выработки новых инструментов для решения проблем в области планирования туристических направлений	398
9.2.3. Квалифицированные кадры в туристических направлениях	399
9.2.4. Приключенческий туризм (и совместное создание)	400
9.2.5. Управление услугами и качеством	403
9.2.6. Новые маркетинговые практики	404
9.2.7. Большой массив данных, аналитика данных, управление отношениями с клиентами	405
9.2.8. Измерение и подотчётность	407
9.2.9. Основное внимание на социальной и экономической ответственности	409
9.2.10. Экономика совместного потребления	411
9.3. Тенденции в российском туризме	412

9.3.1.	Рост российского выездного туризма	412
9.3.2.	Въездной туризм	413
9.3.3.	Технологии путешествий	413
9.3.4.	Модели поведения в сфере внутреннего туризма	414
9.3.5.	Инфраструктура	416
9.3.6.	Централизация и децентрализация	416
9.3.7.	Культурное разнообразие и предметы гордости	417
9.4.	Тенденции в области делового, культурного и природного туризма в России	418
9.4.1.	Деловой туризм	418
9.4.2.	Бизнес-мероприятия	419
9.4.3.	Культурный туризм	420
9.4.4.	Природный туризм	421
9.4.5.	Заключительные заметки касательно тенденций	422
9.5.	Выводы и последствия	424
Глава 10.	Выводы <i>Фредерик Димани, Лидия Андрадес Кальдито и Александр Федупин</i>	429
10.1.	Россия как туристическое направление: Проблемы, их решения и перспективы	429
10.2.	Образование в сфере туризма в России: Ключевое значение для будущего	433
10.2.1.	Ключевые факторы успеха в сфере туристического образования и обучения	434
10.2.2.	Недостаток практической направленности: как найти возможность усовершенствования?	434
10.2.3.	Повышение интернационализации и глобализации в сфере туристического образования	437
10.2.4.	Региональные группы по туристическому образованию как новый подход к профессиональному обучению в сфере туризма	437
10.3.	Заключительное замечание	440
	Глоссарий терминов	443
	Авторы и соавторы	452



## Список авторов

<i>Даниэль Аллен</i>	Отделение управления общественным питанием и туризмом, Городской университет Манчестера, Манчестер, Великобритания
<i>Лидия Андрадес Кальдито</i>	Отделение делового администрирования и социологии, Университет Эстремадуры, Бадахос, Испания
<i>Андрес Арталь-Тур</i>	Отделение экономики, Технический университет Картахены, Картахена, Испания
<i>Людмила Белослуцева</i>	Международные отношения, Сочинский государственный университет, Сочи, Российская Федерация
<i>Фредерик Диманиш</i>	Центр управления туризмом, бизнес-школа «СКЕМА», София-Антиполис, Франция
<i>Александр Федулин</i>	Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Российская Федерация
<i>Антонио Гарсиа Санчес</i>	Отделение экономики, Технический университет Картахены, Картахена, Испания
<i>Сергей Илкевич</i>	Факультет туризма и гостеприимства, Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Российская Федерация
<i>Мэди Кеун</i>	Центр управления туризмом, бизнес-школа «СКЕМА», София-Антиполис, Франция
<i>Татьяна Харитонова</i>	Факультет туризма и гостеприимства, Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Российская Федерация

*xvi*    *Список авторов*

<i>Ольга В. Крюкова</i>	Институт туризма, Санкт-Петербургский государственный университет экономики, Санкт-Петербург, Российская Федерация
<i>Елена Печерица</i>	Отделение отдыха и туризма, Санкт-Петербургский государственный университет экономики, Санкт-Петербург, Российская Федерация
<i>Хуан Игнасио Пулидо-Фернандес</i>	Отделение экономики, Университет Хаэна, Хаэн, Испания
<i>Стивен Роден</i>	Отделение управления общественным питанием и туризмом, Городской университет Манчестера, Манчестер, Великобритания
<i>Галина Романова</i>	Сочинский государственный университет, Сочи, Российская Федерация
<i>Елена Сахарчук</i>	Факультет туризма и гостеприимства, Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Российская Федерация
<i>Елена Е. Шарафанова</i>	Отделение отдыха и туризма, Санкт-Петербургский государственный университет экономики, Санкт-Петербург, Российская Федерация
<i>Ольга Ваняярская</i>	Факультет туризма и гостеприимства, Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Российская Федерация
<i>Мария дель Мар Васкес-Мендес</i>	Отделение экономики, Технический университет Картахены, Картахена, Испания
<i>Александр Ветитнев</i>	Отделение управления и технологий в туризме, Сочинский государственный университет, Сочи, Российская Федерация
<i>Дэвид Уорд-Перкинс</i>	Центр управления туризмом, бизнес-школа «СКЕМА», София-Антиполис, Франция



## **Благодарности**

Написать и опубликовать книгу — далеко не простая задача. Для её решения требуется немало времени, усилий, а самое главное — труда многих людей, особенно если речь идёт о редактируемой книге.

Прежде всего, эта книга никогда бы не вышла в свет без гранта Исполнительного агентства по образованию, культуре и аудиовизуальным средствам (EACEA) ТЕМПУС, который позволил проекту «НЕТУР» провести работу на тему туризма и высшего образования в России. Благодаря спонсору проекта, Европейскому союзу, европейские и российские авторы получили возможность проводить регулярные встречи в течение последних трёх лет и установить хорошие рабочие и коллегиальные отношения. Участниками проекта «НЕТУР» стали авторы из 16 европейских и российских учебных заведений. Из Европы: Университет Эстремадуры, Университет Картахены, Университет Хаэна (Испания), бизнес-школа «СКЕМА» и Французский институт туризма (Франция), Городской университет Манчестера (Великобритания), Дублинский технологический институт (Ирландия) и Лапландский университет (Финляндия). Из России: Российский государственный университет туризма и сервиса, Санкт-Петербургский межрегиональный ресурсный центр, Санкт-Петербургский политехнический университет, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики, Волжский государственный технологический университет, Национальный парк «Чаваш Вармане», Сочинский государственный университет и Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма. Работая в единой команде, мы поставили перед собой задачу изучить туристическую отрасль в России и внести свой скромный вклад в содействие последовательным позитивным изменениям в российских университетах, занимающихся изучением и исследованиями в области управления туризмом. Мы выражаем благодарность каждому участнику команды за тяжёлый труд в рамках этого проекта и неоценимый вклад в полученные результаты, в том числе эту книгу. Очень значимой была помощь всех участников проекта, даже тех, чьи имена не попали в список авторов на следующих страницах. В частности, мы бы хотели поблагодарить коллег, помогавших нам искать и собирать информацию о туризме в России.

Особую благодарность мы выражаем Даниэлю Берзе, нашему издателю, который проявил большую заинтересованность в проекте, когда мы встре-

*xviii*    *Благодарности*

тились с ним на конференции в июне 2014 года, и который приложил все усилия (как и подобает издателям), чтобы мы уложились в сроки и вовремя закончили книгу.

Наконец, мы хотим поблагодарить членов наших семей, которые помогали и поддерживали нас в ходе наших бесчисленных поездок и долгих часов работы над книгой.



Frédéric Dimanche and Lidia Andrades Caldito

**Первый раздел**

**ОСНОВЫ**



## Глава 1

# Введение

*Фредерик Димани и Лидия Андрадес Кальдито*

Настоящая книга появилась в результате работы над проектом ТЕМПУС «НЕТУР», суть которого заключается в сетевом взаимодействии организаций и университетов для совершенствования и развития туризма в России.<sup>1</sup> Проект был создан в 2012 и получил спонсорскую поддержку Исполнительного агентства по образованию, культуре и аудиовизуальным средствам (ЕАСЕА),<sup>2</sup> Европейского союза. Российские университеты в сотрудничестве с высшими учебными заведениями Испании, Франции, Великобритании, Ирландии и Финляндии провели работу с целью содействовать развитию туризма посредством высшего образования и тем самым оказывать положительное влияние на общество.

В частности, главная цель проекта «НЕТУР» заключалась в повышении конкурентоспособности и устойчивости туризма в Российской Федерации. При устойчивом управлении развитием туристической отрасли можно получить массу положительных результатов, которые в целом принесут пользу обществу. Итак, проект «НЕТУР» был создан для внесения вклада в общественно-экономический прогресс посредством применения практик устойчивого развития туризма. Деятельность проекта нацелена на повышение квалификации студентов, изучающих управление туризмом, с целью создать новое поколение высокопрофессиональных и эффективных специалистов в области туризма в будущем.

В рамках проекта был также проведён ситуационный анализ туристической отрасли в России, в результате которого была получена оценка основных туристических сегментов и определены важнейшие проблемы, угрозы, слабые и сильные места данной отрасли. Затем, на основании полученной информации, было создано руководство с целью повысить уровень учебных программ российских университетов в отрасли туризма в соответствии с

---

1. [www.netour.eu](http://www.netour.eu)

2. Исполнительное агентство по образованию, культуре и аудиовизуальным средствам, [http://eacea.ec.europa.eu/index\\_en.php](http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php)

## 2 *Фредерик Димани и другие*

определёнными отраслевыми требованиями. Один из основных выводов, который был сделан в ходе работы над проектом, - это необходимость повышения уровня понимания студентами устойчивого управления туризмом и повышения их квалификации. Цель настоящей книги - заполнить пробелы, образовавшиеся в этой области. Мы надеемся, что эта книга станет справочным руководством для преподавателей, которые захотят внедрить новые курсы в области туризма в российских университетах, а также для молодых профессионалов, которые считают необходимым расширить своё понимание вопросов, связанных с управлением туризмом.

В соответствии с положениями Программы ООН по окружающей среде,<sup>3</sup> развитие туризма может оказывать положительное влияние в трёх разных областях: экологической, экономической и общественно-культурной. Положительное влияние на экономику туристической отрасли довольно-таки очевидно, поскольку эта отрасль позволяет создавать существенные экономические выгоды, такие, например, как новые рабочие места, налоговые поступления и прибыли. Влияние на экологическую обстановку имеет более противоречивый характер; однако, туристическая отрасль, при её правильном управлении, способна вносить свой вклад в охрану окружающей среды различными способами. Например, туристическая отрасль может содействовать охране и защите фауны, флоры и природного наследия с помощью непосредственной финансовой поддержки, либо косвенных субсидий, внося свой вклад в государственные налоговые поступления. Развитие туризма также играет основную роль в разъяснении посетителям и местным жителям важности природных ресурсов и, следовательно, вносит свой вклад в осведомлённость людей о проблемах окружающей среды, помогает её охранять. Наряду с этим, туризм может служить катализатором для развития политик в области окружающей среды и планирования на различных туристических направлениях, и иногда даже способствовать разработке новых нормативных рамок. Наконец, с общественно-культурной точки зрения туризм способствует тому, что люди начинают испытывать гордость за свои культурные традиции и местное культурное наследие, что, в свою очередь, повышает чувство собственного достоинства и самоуважения среди населения. В результате местные жители выказывают большую готовность брать на себя риски, связанные с открытием местных турфирм, призванных продвигать на рынке конкретное туристическое направление с его оригинальными и неповтори-

---

3. <http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/tabid/78774/Default.aspx>

мыми особенностями. Такие местные инициативы, наряду с другими инициативами, поступающими из-за пределов конкретного региона, с большей долей вероятности будут способствовать созданию и поддержанию рабочих мест в данном регионе. Ещё одним важным результатом развития туризма является то, что он способствует изменениям в системе ценностей местных сообществ, которые сталкиваются с туристами. Туризм также известен как движущая сила мира, которая может стимулировать принятие демократических ценностей, ведущих к социальному прогрессу.

Конечно же, не стоит игнорировать список потенциальных негативных последствий, вызванных неконтролируемым развитием туризма. Но в этом введении руководства по управлению туризмом мы хотим особо подчеркнуть тот факт, что надлежащие передовые практики, применяемые хорошо образованными профессионалами туристической индустрии, несомненно, окажут положительное влияние на конкретное туристическое направление, регион или страну.

Размышление о положительном и отрицательном воздействии туризма должно дать читателю представление о том, как важно правильное управление в сфере туризма. В настоящей книге показано, как потенциал туристической отрасли (большой, чем в любой другой отрасли) содействует общественно-экономическому прогрессу и то, как он оказывает прямое, косвенное и обусловленное влияние на другие отрасли экономики. По этой причине в книге мы используем управленческий подход, связанный с цепочкой начисления стоимости, в рамках которого мы попытались продемонстрировать многочисленные связи, существующие между различными деятелями и агентами туристической индустрии. Мы ожидаем, что читатель осознает необходимость в сотрудничестве между всеми заинтересованными лицами в пределах конкретного туристического направления для улучшения непосредственных результатов туристической деятельности. В конечном счёте, профессионалам туристической индустрии необходимо знать, как их работа влияет на общую экономику и благосостояние жителей в их стране.<sup>4</sup>

Основная целевая аудитория этой книги - это молодые студенты университетов и будущие профессионалы туристической индустрии. Мы надеемся, что они примут для себя управленческое видение, которое позволит им оптимально использовать ресурсы, доступные в конкретном туристическом направлении, и достигать, таким образом, максимальных положи-

---

4. Организация экономического сотрудничества и развития - Всемирная Туристическая Организация при ООН - ВТО. (2013). Поддержка путешествий и цепочек начисления стоимости в туризме. Получено из [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/develop\\_e/a4t\\_e/global\\_review13prog\\_e/tourism\\_28june.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/develop_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf)

#### 4 *Фредерик Димани и другие*

тельных результатов в ходе туристической деятельности, минимизируя при этом отрицательное воздействие. Наконец, это книга служит цели проекта «НЕТУР»: повышению уровня учебных программ российских университетов в отрасли туризма и предоставлению российским учёным материалов, которые можно использовать при преподавании курсов по управлению туризмом. Несомненно, студенты и профессионалы туристической отрасли из других стран, например, из СНГ, также извлекут для себя пользу из этой книги. Авторы надеются, что эта книга станет инструментом повышения квалификации студентов и их трудоустройства. Книга призвана помогать будущим профессионалам туристической индустрии в понимании общемирового контекста, в котором развиваются туристические направления и осуществляют свою деятельность различные турфирмы. В итоге читатели этой книги смогут продвигать и управлять устойчивой моделью развития туризма в Российской Федерации и других странах.

Книга состоит из трёх основных разделов (см. рис. 1.1). Первый раздел, «Основы», состоит из данного введения, главы, посвящённой текущей ситуации в туристической отрасли в России, главы, содержащей общие сведения касательно управления туризмом, и главы о поведении туристов.

Глава 2 начинается с более конкретного обзора туризма в Российской Федерации, краткой истории и некоторых данных, призванных очертить ту структуру, в рамках которой российские студенты будут в дальнейшем осуществлять свою профессиональную деятельность. В главе 3 рассматриваются принципы управления туристическими направлениями. Здесь также представлена система туризма и её компоненты. Особое внимание уделяется устойчивому управлению туристическими направлениями как стратегическому инструменту конкуренции на мировых туристических рынках, привлечения туристов и предоставления им незабываемых впечатлений. Но в условиях всё более увеличивающейся глобализации туристического рынка предложить туристам необычные и оригинальные впечатления не так-то просто. Поэтому глава 4 помогает читателям понять мотивацию и поведение туристов. В этой главе представлены главные параметры, влияющие на выбор туристов, наряду с размышлениями о том, как именно туристические направления и турфирмы могут предоставлять своим клиентам незабываемые впечатления от поездки. Здесь также приведено описание новых туристических сегментов, таких, как туристы, которые всегда на связи, и мобильные туристы. Читатель поймёт, что традиционная сегментация рынка, основанная на общественно-демографических переменных, может оказаться эффективной, как раньше.



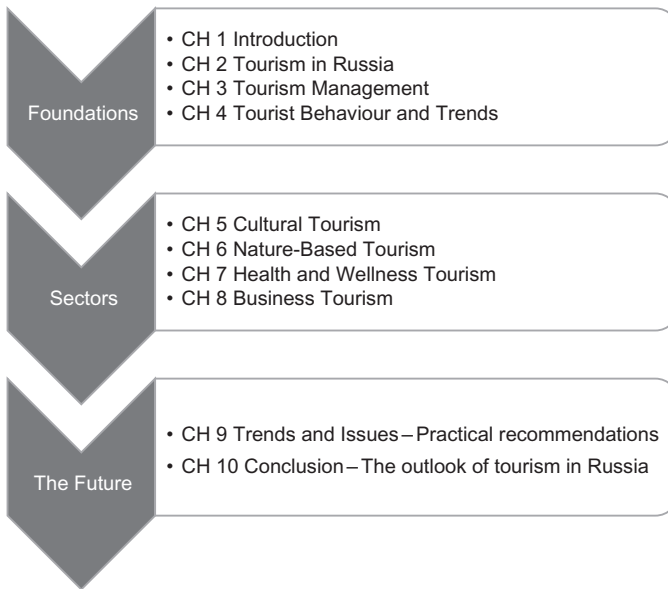


Рис. 1.1: Структура книги.

Во втором разделе книги, главах 5–8, основное внимание уделяется характерным и важным туристическим рынкам в России: культурному, природному, оздоровительному и деловому туризму. Эти подрынки были выбраны по причине их особой значимости в России. Культура (глава 5) является отличительной особенностью, которая может охарактеризовать образ России как туристического направления. Далее, природный туризм (глава 6), будучи всё ещё формирующимся сегментом рынка, представлен как имеющий огромный потенциал для развития, учитывая размеры страны и разнообразие её пейзажей и природных богатств. В главе 7 основное внимание уделено оздоровительному туризму. В России существует устойчивая и довольно-таки уникальная традиция отдыхать на курортах с минеральными источниками и в санаториях, унаследованная с советских времён, когда отдых и восстановление являлось основной поддержкой здоровья рабочего класса. Далее, в главе 8 рассматривается деловой туризм и МICE-туризм (встречи, поощрительные туры, конференции и выставки) – стратегически значимый сегмент рынка, несущий существенные экономические выгоды для городских туристических направлений.

Третий и последний раздел книги завершают главы 9 и 10. В главе 9 определяются и обсуждаются ключевые мировые тенденции в области туризма,

а также проблемы и вызовы, стоящие перед страной в связи с эффективной конкуренцией на международном туристическом рынке. Наконец, глава 10 завершает книгу и рассматривает важность образования в сфере туризма в России.

Цель настоящей книги состояла в создании доступного текста, который можно было бы использовать во время обучения и самообучения особенностям туристической отрасли. Мы не ставили себе задачу написать всеобъемлющее руководство по планированию и развитию туризма. Напротив, мы хотели достичь баланса между некоторыми существенными знаниями, связанными с управлением туризмом, и обсуждением реалий развития туризма в России. Некоторые материалы мы излагали кратко и выбирали нужные нам сведения, рискуя пропустить некоторые важные темы. Наша цель заключалась в том, чтобы предоставить студентам и профессионалам туристической индустрии актуальную информацию, которую они смогли бы оперативно использовать и применять в работе по развитию туризма и соответствующих туристических направлений. В каждой главе представлен ряд примеров и конкретных случаев из практики, призванных помочь студентам связать воедино теорию и практику. Также в конце каждой главы имеются вопросы для обсуждения, ответив на которые, студенты смогут проверить свои знания и понимание текущей ситуации.

Настоящая книга уникальна тем, что она родилась в результате совместных усилий целого коллектива людей. В рамках проекта «НЕТУР», спонсируемого Европейским союзом, все авторы получили возможность встречаться и работать вместе над различными задачами, связанными с туризмом в России, в течение трёх лет. Европейские авторы приезжали на встречи с коллегами в Россию, а российские авторы - в Англию, Финляндию, Францию и Испанию. Это предоставило всем участникам проекта редкую возможность: узнать друг о друге и изучить различные подходы к развитию, управлению и маркетингу в туристической отрасли. Хотя между российским и европейским подходами не существует такой уж большой пропасти, различия, происходящие из разницы историй и культур, всё же имеются, и их необходимо учитывать.

Несмотря на то, что не все участники проекта «НЕТУР» выступили как соавторы этой книги, они все, прямо или косвенно, внесли важный вклад в эту отредактированную книгу. Мы благодарим всех их за участие и вклад в работу.

Мы надеемся, что вы найдёте эту книгу интересной и полезной для себя.

Фредерик Диманш и Лидия Андрадес Кальдито