



Технологии въездного туризма

СКИФ



Кафедра «Сервис, туризм и индустрия
госеприимства»

Лекционный курс

Автор

Кедрова Ирина Владимировна

Ростов-на-Дону,
2017

Аннотация

Лекционный курс предназначен для формирования у студентов представлений об основных проблемах организации и характеристике теоретических основ въездного туризма в РФ, развитие которого признается как приоритетное направление деятельности турбизнеса.

Раскрывает особенности принципов организации въездного туризма в Российскую Федерацию. Знакомит с особенностями формирования туров, спецификой технологических процессов по формированию основных видов услуг в сфере въездного международного туризма. Дает представление студентам об особенностях деятельности туроператоров по организации въездного туризма. Знакомит с современными тенденциями в развитии этой сферы.

Автор

Кедрова Ирина Владимировна –

КАНДИДАТ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ

Сфера научных интересов – педагогика, туризм,
краеведение

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЛЕКЦИЯ №1 Основные термины и понятия. Общая характеристика въездного туризма	4
ЛЕКЦИЯ № 2 Исторические этапы развития российского въездного туризма.....	12
ЛЕКЦИЯ № 3 Специфика сегментации и структура въездного туризма в РФ	21
ЛЕКЦИЯ № 4 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РФ	28
ЛЕКЦИЯ № 5 Характеристика доминантных туристских ресурсов РФ.....	34
ЛЕКЦИЯ № 6 Этнографические ресурсы РФ	42
ЛЕКЦИЯ № 7 Технология продвижения национального туристского продукта.....	46
ЛЕКЦИЯ № 8 Российские национальные организации в сфере туризма	50
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	53
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ	54

ЛЕКЦИЯ №1

Основные термины и понятия. Общая характеристика въездного туризма

Раздел 1. Основные термины и понятия

Основные термины и понятия: въездной туризм, его признаки и функции. Въездной туризм как явление и как процесс. Стадии технологии предоставления туристических услуг, их характеристика. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» с изменениями и дополнениями от: 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г., 5 февраля 2007 г., 30 декабря 2008 г., 28 июня, 27 декабря 2009 г., 30 июля 2010 г., 1 июля 2011 г., 3 мая 2012 г., 29 июня 2015 г.

Настоящий Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

Глава I. Общие положения

Информация об изменениях:

- Федеральным законом от 3 мая 2012 г. N 47-ФЗ в статью 1 настоящего Федерального закона внесены изменения, вступающие в силу по истечении ста восьмидесяти дней после дня официального опубликования названного Федерального закона. Статья 1. Основные понятия

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;

туристская деятельность - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм внутренний - туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

туризм выездной - туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной - туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

турист - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-

Технологии въездного туризма

спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;

туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил;

туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;

туристский продукт - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;

заказчик туристского продукта - турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста;

формирование туристского продукта - деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие);

продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое);

реализация туристского продукта - деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором;

экскурсант - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика;

Выездной туризм — путешествие жителей какой-либо страны (региона) в другую страну (регион).

Технологии въездного туризма

Въездной туризм — путешествие по какой-либо стране (региону) лиц, не являющихся ее жителями (жителями региона). В странах, где культивируется только въездной туризм, развивается односторонняя туристская субструктура и не развиваются средства приема внутренних туристов.

Исходя из экономических соображений многие страны прилагают усилия для предпочтительного развития въездного и внутреннего туризма т.к., с точки зрения повышения доходов страны (региона) является наиболее привлекательным.



РИСУНОК 1 – Типы туризма

Продукцией туристической индустрии, по существу, является сервис. Составленный из целого ряда различных услуг и будучи невидимым, он не может быть измерен, опробован и проверен клиентом заранее, только в процессе потребления услуги (или по окончании туристического путешествия), результат сервиса может быть увиден, почувствован и оценен. Непостоянство качества услуг определяется внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы зависят от людей, осуществляющих обслуживание, и от тех, кто получает услугу. В связи с тем, что процесс производства и потребления услуги происходит одновременно и при личном участии создателя услуги и ее потребителя, качество предоставляемой услуги зависит от личностных характеристик, настроения и самочувствия всех участвующих сторон.

К внешним факторам при оказании туристских услуг можно отнести плохие погодные условия во время проведения тура, неожиданные задержки рейсов и т.п.

Снизить качество услуги может также повышенный спрос на эту услугу. Например, специалисты фиксируют снижение качества гостиничного обслуживания, если загрузка гостиницы очень высокая, так как могут происходить задержки с уборками номеров, нехватка обслуживающего персонала.

Особенности туристского потребления – система туристских услуг

Технологии въездного туризма

В этой динамичной системе можно выделить четыре основных звена (подсистемы):

- 1) производство туристских услуг;
- 2) формирование туристского продукта;
- 3) реализацию туристского продукта;
- 4) потребление туристского продукта.

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте формируют интересы туристов. С точки зрения рыночных отношений эти потребности лежат в основе потребительского спроса на туристский продукт.

Сама по себе каждая отдельная туристская услуга (размещение, питание, транспортировка, бытовые услуги, экскурсии, культурно-массовые мероприятия, спорт, оздоровительные услуги и т. п.) не может удовлетворить все потребности туриста. В этих условиях возникает объективная необходимость кооперации самых различных туристских услуг в единый комплекс – тур, или туристский продукт.

Традиционно отмечаются следующие особенности потребления туристского продукта.

Первая особенность туристского потребления. Эта особенность туристского потребления, в свою очередь, вызывает производный мультипликативный эффект: необходимость для туриста в местах потребления турпродукта наличия транспортных услуг, жилья, питания, системы гостеприимства в целом, создания необходимых условий для лечения, развлечений, образования, удовлетворения потребности в новых впечатлениях, а также наличия экологически здоровой среды, безопасности и т. п.

Вторая особенность туристского потребления состоит в том, что расходы туриста, как правило, количественно превышают обычные расходы его проживания в постоянной среде обитания. Это связано с повышенными затратами на транспорт, жилье, питание, а также на культурные и деловые мероприятия. Часть повышенных расходов связана с фактором престижности туристского потребления.

Третья особенность туристского потребления заключается в том, что предельная полезность продукта с точки зрения самого туриста, страны его постоянного проживания, страны, в которую турист приехал, и с точки зрения рынка различна. Предельные полезности у всех этих субъектов различны и качественно, и количественно. По своей природе внешние эффекты могут быть положительными и отрицательными. К отрицательным внешним эффектам относятся: загрязнение воды, воздуха, мусор, шум, ущерб живой природе, изъятие территории, пригодной для целей, не связанных с туризмом, и т. д.

Четвертая особенность туристского потребления состоит в том, что оно имеет «кредитный» характер, т. е. оно ограничено во времени, строго оговорено по срокам и условиям юридически и экономически оформленной сделки при купле-продаже туристского продукта.

Технологии въездного туризма

Пятая особенность туристского потребления заключается в том, что сама рыночная среда туризма имеет особый, культовый, характер. Разумеется, туризм не отрицает, а предполагает деловые встречи, покупку товаров редкого или дефицитного характера. Однако туристский рынок органично включает приобретение товаров и услуг особой культовой и культурологической направленности, отражающих социальную и национальную специфику города, региона, страны.

Характерная особенность туристских услуг заключается в том, что некоторые их виды имеют неосоздаваемый, нематериальный характер. Рассказ экскурсовода может оказать на туристов глубокое эмоциональное воздействие, которое нельзя выразить материально, заранее увидеть или испытать. Другие услуги туризма имеют материальный характер: турист оказывается перевезенным, вылеченным, отдохнувшим. Но в том и в другом случае специфика туристских услуг состоит в том, что они не существуют до их предоставления. Иными словами, в туризме мы имеем неразрывность производства и потребления услуг. Это обстоятельство позволяет заключить, что туризм следует рассматривать как единую динамично функционирующую систему услуг, которая включает многообразие хозяйствующих субъектов.

Современная система туризма организационно включает следующие хозяйствующие субъекты:

- фирмы – производители туристских услуг (лечебницы, санатории, здравницы, деловые консультации и др.);
- фирмы – туроператоры, т. е. фирмы по разработке и реализации туристского продукта преимущественно на оптовой основе;
- фирмы – турагенты, выступающие в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами;
- специализированные фирмы, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы и др.);
- специализированные предприятия питания (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);
- специализированные транспортные предприятия (авиационные предприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- предприятия торговли и торговые фирмы, специализирующиеся на товарах для туристов;
- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, тематические парки и др.);
- рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);
- государственные предприятия (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих или социальных началах).

Технологии въездного туризма

При всей важности индустрии туризма нельзя забывать о главном – о туристе, потребителе туристских услуг. Его потребности и степень их удовлетворения – главный критерий качества туристского продукта. Этот потребитель в современных условиях должен быть организован, поскольку ему противостоят организованные туристские предприятия и объединения. Современная экономика туризма должна охватывать и такой аспект, как всесторонний анализ спроса и предложения на туристском рынке.

Анализ ресурсов и материально-технической базы туризма позволяет подойти к решению вопросов о реальных возможностях туристского предложения, равновесии спроса и предложения на туристские услуги, а также о качестве туристского продукта.

Раздел 2. Особенности формирования спроса на въездные туристские программы в РФ

Характеристики демографических, социально-профессиональных, этнических особенностей как факторов формирования туристского спроса.

Осуществление любого вида международной коммерческой деятельности (в том числе и туристской) невозможно без представления о геокультурном образе региона – донора, без представления об особенностях: демографических, социально-профессиональных, этнических.

Осуществляя мероприятия по разработке новых рынков сбыта для своей туристской продукции, российская фирма - рецептив должна опираться на четкое представление о том, что, кому, где, когда и, главное, как можно предложить, основываясь на современных исследованиях об особенностях автоидентификации изучаемых этносов и имеющихся конкретно у этих этносов стереотипизированных представлений о России как стране путешествий. Геокультурное представление помогает генерализировать стратегический маркетинг в сфере разработки основных методов и приемов. Этнофилология и данные кросскультурной (Кросс-культурные исследования – это научный метод, одним из основателей которого был Джордж Мёрдок. Он применяется в этнологии, антропологии, этологии и позволяет вычислять корреляции по 1266 народам (в основном традиционным – охотники-собиратели, земледельцы и т.п.) по 1805 различным показателям – хозяйственный тип, брачно-семейные отношения, религиозные и политические предпочтения и т.д. и т.п. Исследования представителей различных культур называются кросс-культурными. Часто психологи, проверяющие закономерности развития на представителях одной культуры, хотят понять, является ли это универсальной закономерностью и тогда используется этот метод. Кросс-культурные исследования сравнивают выборки из двух или более культур по определенной психологической переменной.) коммуникации помогут в налаживании деловых контактов. Знание обычаев и традиций поможет избежать ошибок в самопрезентации и позиционировании туров; представления об истории кросскультурных связей изучаемого потенциального партнера поможет обойти острые углы коммуникации или найти новые точки соприкосновения.

Значение этнокультурных особенностей зарубежных туристов при формировании предложений во въездном туризме

Технологии въездного туризма

Культурный контекст включает в себя убеждения, ценности, отношения, социальную иерархию, религию, роль группы в данном сообществе и т.д. подразумеваются основные категории области культуры:

1. отношение индивидuum-государство;
2. отношение индивидuum-общество;
3. культуру;
4. систему ценностей;
5. иерархию;
6. отношения между поколениями, полами, актуальные запреты;
7. поведение в обществе и доме;
8. язык тела;
9. жилье, еду, питье, работу, досуг;
10. общественные нормы;
11. коллективную память;
12. традиции, стереотипы;
13. отношение к другим общественным формациям;
14. отношение к иностранцам.

Учитывая целевым образом этнические особенности потенциальных потребителей туруслуг, российская фирма-рецептив, выполняет следующие задачи:

1. «Подгоняет» свойства реализуемого продукта под потребительские запросы определенного сегмента рынка;
2. повышает конкурентоспособность производителя услуг;
3. избегает конкурентной борьбы путем освоения новой ниши.

Ведущие мотивации потенциальных покупателей въездных туров в Российскую Федерацию детерминируются многими факторами, однако одно из решающих значений имеет детерминация, базирующаяся на социальном контексте и межкультурных отношениях между Россией и конкретной страной – донором. Фактически сегментация по признаку этнической принадлежности есть учет культурного контекста при проведении маркетинговых мероприятий

Анализируя потенциальный национальный рынок сбыта, российская рецептивная турфирма последовательно отвечает на вопросы:

1. Каковы отличительные особенности представителя как покупателя?
2. Какие туры он покупает?

Технологии въездного туризма

3. Где он приобретает туруслуги: в турагентстве, в интернете, непосредственно на месте у поставщика услуг?
4. Каковы количественные и качественные характеристики приобретаемых услуг?
5. Каковы временные характеристики покупательной активности?

Результаты исследования сегмента рынка ложатся в основу маркетинговой стратегии рецептивной фирмы-туроператора (формируются представления о возможностях фирмы и затратности планируемых мероприятий по продвижению продукта; исследуются возможности фирмы по самофинансированию; в случае необходимости привлекается новый квалифицированный персонал.

Ориентируя технологию создания турпродукта на потребителя, имеющего определенные предпочтения, сформировавшиеся в силу различных причин, используется стратегия «стрельба по целям».

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте понятие туризм въездной, туризм внутренний .
2. Назовите цели въездной формы туризма в РФ.
3. Определите влияние развития туризма в регионе на повышение уровня занятости населения.
4. Установите возможности для формирования спроса на въездные туристские программы в РФ.

ЛЕКЦИЯ № 2

Исторические этапы развития российского въездного туризма.

В своем историческом развитии российский въездной туризм прошел ряд этапов, характеризующихся как различиями в целях иностранных прибытий, так и особенностями организации национального туристского сервиса. Условно можно выделить стихийный (доиндустриальный), индустриальный, советский, постсоветский и современный этапы.

1. Доиндустриальный этап.

Возникновение туризма на обширной территории нашей страны уходит корнями в древние времена и средневековье. Географическое положение России, расположенной в центре пересечения торговых путей между Западом и Востоком, с древнейших времен обеспечивало устойчивые международные связи, являвшиеся основой различного рода контактов. С принятием христианства эти контакты еще больше укреплялись за счет приезжавших из Византии представителей церкви, переводчиков, переписчиков книг и т.д., расширялись торговые связи. Русские купцы имели свои торговые ряды в самых разных странах. Многочисленные паломники совершали путешествия к святым местам.

До середины XIX века в Европе и России путешествия не являлись самоцелью. Путешествия преследовали торговые, образовательные, лечебные, познавательные, миссионерские и религиозные цели. В начале XIX века, было, положено начало экскурсионной деятельности.

На Руси постоянные дворы, предшественники первых гостиниц, появляются в XII-XIII вв. В них гонцы отдыхали и меняли лошадей. Эти постоянные дворы – «ямы», как их называли, располагались один от другого на расстоянии конного перехода.

На стихийном этапе своего развития (до 1700 года) путешествия в Россию предпринимали в большей степени купцы и дипломатические миссии. В глазах ее ближайших соседей – жителей европейских стран – она представлялась отсталым и даже диким государством. Такой имидж России закрепился после официального принятия православия (что автоматически превращало всех росичей в неверных) и длительного периода монголо-татарского ига, замедлившего экономическое и культурное развитие русских княжеств. Отставание (минимум на двести лет) от европейских государств.

Киев был настоящей «жемчужиной Востока», крупнейшим торговым центром Старого Света, а знаменитый речной путь «из варяг в греки» едва ли не единственным транспортным коридором, связывавшим северные и южные народы Европы. Во всех крупных городах Киевской Руси создавались торговые районы, обеспеченные развитой инфраструктурой обслуживания, как прибывающего груза, так и торговцев. Гостиничная база городов Киевской Руси была представлена гостинными дворами – целыми комплексами, предназначенными как для проживания прибывающих иностранцев, так и для хранения их грузов, торговли, заключения договоров, проведения досуга. Подвальные помещения которые использовались как склады, первые этажи (окруженные крытыми галереями) были заняты магазинами и лавками.

Единственным заметным прорывом в торговле с Европой стало открытие англичанами Северного пути и усиление Архангельска как единственного в то время морского порта. Английская экспедиция, искавшая северный путь в Индию, причалила к российским берегам. Осознав ошибку, англичане выпросили у Ивана Грозного монопольное право на ведение торговли с европейскими странами через Архангельск и наладили экспорт традиционно русских товаров (воск, мед, пенька, меха, древесина) в Старый Свет.

2. Индустриальный этап.

Благодаря реформам Петра I затронувшим практически все стороны жизни, Россия стала намного ближе к Европе так и приездов иностранцев в Россию.

Петербург к концу царствования Петра I стал самой молодой и дерзкой столицей в Европе, поражающей иностранцев своей роскошью, блеском, весельем придворной жизни. Многие граждане иностранных государств считали за честь быть представленными к российскому императорскому двору, побывать в Санкт-Петербурге, открывавшем для них гораздо более заманчивые перспективы, чем на родине. В Россию ехали сотни и тысячи будущих экономок и гувернанток, учителей французского или немецкого языка, фехтования и этикета, трудоустроивавшихся в дальнейшем в особняках столицы или провинциальных поместьях. Активизировались и деловые контакты России с внешним миром. Российская империя была открыта для иностранных капиталовложений, был создан благоприятный климат для появления и распространения на Руси иностранных банков, страховых и транспортных компаний, промышленных мануфактур. Многие крупные проекты в стране (строительство дорог, освоение уральских и сибирских губерний) осуществлялись с участием иностранных предпринимателей. Промышленный рост в стране, активизация внешней торговли, неизбежно влекли формирование в промышленных центрах индустрии, удовлетворявшей потребности прибывающих иностранных предпринимателей.

Следующий этап появления и распространения, железных дорог обеспечило более быстрое и комфортное перемещение грузов и пассажиров по необъятной российской территории, объединило экономические зоны страны, увеличило количество передвигающихся по стране собственных и иностранных граждан. Многие российские города стали транспортными узлами, что также требовало появления и развития в них инфраструктуры гостеприимства, общественного питания и досуга.

В связи с ростом промышленного производства и расширением торговых связей в XVIII-XIX вв. растет население городов, открываются новые гостиницы. В 1818 г. в Москве функционирует 7 гостиниц. В Петербурге в 1900 г. насчитывалось уже 325 гостиниц.

Пытаясь остановить вывоз денег и золота на европейские курорты (а отдых во Франции, Италии или Швейцарии уже в то время стал неотъемлемой частью образа жизни первых российских олигархов), национальные власти начинают развивать отечественные туристические рекреационные зоны. Одним из первых проектов стало северное побережье Финского залива (территория современной Финляндии), максимально приближенное и к Европе, и к императорскому двору. Немногим позже (после постройки железной дороги из Москвы на юг) стал развиваться туризм на Южном берегу Крыма. Ялта стала излюбленным местом

Технологии въездного туризма

отдыха императорской семьи, а значит и, многочисленных придворных. Неофициальный центр Крыма ежегодно благоустраивался, на территории курорта возводились многочисленные дворцы, парки и сады, строились театры и аттракционы. На водах, развлекая лечащую публику, выступают знаменитые певцы, актеры, театральные деятели, устраиваются выставки и вернисажи.

Одним из наиболее грандиозных туристических проектов в Российской империи стало основание Гагры (современная Абхазия). Наделенный чрезвычайными полномочиями и практически неограниченный в финансах, принц Ольденбургский за короткий срок соорудил на заболоченном и малярийном, но чрезвычайно живописном и со схожим с Южной Францией климатом месте красивейший курорт с набережной, водолечебницей, знаменитыми на всю империю ресторанами и смотровыми площадками. Благодаря появлению отечественных курортов, а также частому посещению их членами императорской семьи или придворными (что безусловно увеличивало привлекательность новых туристических центров), в Российской империи появляются и первые зарубежные отдыхающие.

Далее усиление пароходных компаний стимулирует круизный туризм по рекам и озерам России. На верфях приволжских городов строятся комфортабельные пароходы со всей необходимой для того времени инфраструктурой развлечений на борту. Проводить время в круизах становится также модным как среди россиян, так и иностранных приезжих. Основными типами въездных туров индустриального этапа были деловые поездки (столицы, крупные промышленные центры и знаменитые ярмарки империи), круизы по Волге (с посещением Нижнего Новгорода, Казани, Самары, Симбирска, Астрахани, Царицына), отдых, развлечения и лечение на отечественных курортах (Крым, КМВ, Гагры). Сравнительно небольшой в составе въездного туристического потока была доля познавательных туров, туров на обучение (Санкт-Петербургская Академия наук, Академия художеств) и событийных туров. В среднем Россию с различными некоммерческими целями посещали до 3 млн. иностранцев (немного меньше, чем в настоящее время), из которых большая часть (83 %) — жители государств Европы. Главные центры въездного туризма, особенно Санкт-Петербург, были космополитическими городами с весьма комфортной для временного пребывания иностранцев атмосферой и развитой туристической инфраструктурой (гостиничные предприятия, транспортные компании, предприятия общественного питания и досуга).

Туризм в 19 в. в целом не являлся массовым, как в Европе, потому что в стране после отмены крепостного права в 1861г. уровень прожиточного минимума для основной массы населения был очень низок, при этом низшие слои населения были абсолютно безграмотными. В 1900 году возникло "Русское горное общество". Его учредителями были знаменитые ученые: В.И. Вернадский, П.П. Семенов-Тянь-Шанский, Н.М. Пржевальский и другие.

В 1910 г. в России было 4685 гостиниц, не считая постоянных дворов и трактиров с номерами. Все они принадлежали частным лицам и были чисто коммерческими предприятиями. Великая Октябрьская социалистическая революция положила начало развитию туризма нового типа. За пределами Российской империи также появляются туристические бюро (на базе торговых миссий или независимые), предлагающие всевозможные поездки в страну.

Технологии въездного туризма

Характерной чертой индустриального этапа развития российского въездного туризма является его элитарность, недоступность для широких слоев населения. Поездки в то время длились месяцами, что существенно увеличивало стоимость туристического продукта. Отсутствие в мире единого информационного поля (из-за технического несовершенства средств коммуникаций) также сдерживало развитие туристического мышлений среди даже весьма состоятельных иностранных граждан, лишало их информации о туристическом потенциале Российской империи.

3. Советский этап

В рамках советского этапа развития въездного туризма можно условно выделить довоенный период и период послевоенной оттепели.

3.1 Довоенный советский период отличался чрезвычайно сложными условиями жизни населения молодой республики, как в целом и всей Европы. Мировые войны начала XX столетия в Европе надолго выбили туристические поездки из первоочередных потребностей даже представителей элиты. Нестабильная политическая ситуация и сложные экономические условия, вызванные крушением внешних рынков и национальной промышленности большинства европейских стран – крайне негативные для развития международных. Кроме того, имидж советской власти, нелегитимной по мнению большинства европейских стран, необычайно жестокой к собственному населению, мягко говоря, не способствовал росту у иностранцев желания посещать республики Советского Союза. Внутри СССР нищета и голод среди большинства граждан, развал национальной экономики и транспорта, многочисленные, граничащие с откровенным террором социальные эксперименты (типа военного коммунизма, индустриализации, коллективизации), мировые и гражданская войны, ликвидация любых внешних отношений возведение «железного занавеса» на долгое время буквально парализовали не только въездной, но и внутренний туризм.

К 1940 г. гостиницы были построены в 669 городах. В годы Великой Отечественной войны был нанесен огромный ущерб всему народному хозяйству, в том числе и гостиничному.

3.2 Период послевоенной оттепели. После Великой Победы советского народа над фашистской Германией начался колоссальный рывок СССР вперед во всех отраслях и сферах народного хозяйства.

Советский Союз, стремительное развитие которого основывалось на героизме своих граждан и подстегивалось имперскими амбициями партийного руководства. Но это опережало темпы развития въездного туризма в СССР. Это можно объяснить негативным имиджем Союза в глазах платежеспособных жителей капиталистических стран. Холодная война, «железный занавес», информационные войны, события в Чехословакии, ввод советских войск в Афганистан и неприятие советской системы государственного строительства, экономической и внешней политики способствовали формированию образа СССР как «империи зла», основная масса жителей которой – дикие, необразованные, но фанатично верящие в светлое будущее коммунизма люди. Подавляющее большинство (до 85 %) посетителей СССР в те годы были жители стран социалистического лагеря – Восточной Европы, Восточной и Юго-Восточной Азии,

Технологии въездного туризма

Кубы, а также развивающихся стран, избравших для себя социалистический путь развития или поддерживаемых советским руководством.

Въездной туризм во второй половине XX века отличался строгой централизацией сервисной деятельности (посредством «Интуриста») и идеологическим контролем. Для организации туристического обслуживания иностранцев разрабатывались специальные маршруты (целые регионы страны в то время имели статус «закрытых») с обязательным посещением передовых советских хозяйств. Обслуживающий туристов персонал тщательно отбирался и идеологически подготавливался к контакту с иностранной аудиторией. С первого и до последнего дня своего пребывания в Союзе турист (особенно гражданин капиталистической страны) находился под зорким наблюдением советских спецслужб. Наиболее посещаемыми иностранцами туристическими центрами СССР были Москва, Ленинград, Киев, Одесса, Ташкент, Баку, Тбилиси, прибалтийские республики, а также всесоюзные здравницы – Ялта, Сочи, Пицунда, Паланга, Юрмала, и горнолыжные курорты Кавказа – Домбай и Приэльбрусье. Именно в это время был разработан комплекс туристических маршрутов и стали активно продвигаться на внутреннем и международном туристическом рынке бренды «Золотое кольцо России», «Речные круизы», и «Кавказские Минеральные Воды», «Русская зима» и др.

Из целей, прибывающих в СССР туристов преобладали познавательные, идеологические и культовые, отдых и лечение. Большая доля в международном туризме в то время принадлежала научно-промышленным, культурным, студенческим обменам, а также детскому туризму. Можно отметить, что централизованная советская власть уделяла развитию въездного туризма (особенно со стороны социалистических государств) огромное внимание, наделяя его обязательной воспитательной и идеологической функцией. Настоящим прорывом в демонстрации превосходства советской системы во всех сферах жизнедеятельности и ликвидации популярных стереотипов советского образа жизни стали организованные в Москве в 1980 году Олимпийские игры. Колоссальные усилия государства по подготовке к играм оправдались не только безупречно проведенными в столице Союза мероприятиями, созданием в Москве и других советских городах отвечающих всем требованиям того времени предприятий туристической инфраструктуры (в том числе и самого большого отеля в мире — «Измайлово», комфортабельного «Космоса»), но и возрастанием туристического интереса к СССР.

4. Постсоветский период. Перестройка и последовавшие за ней кардинальные перемены условий жизни советских граждан сказались и на темпах, и на структуре въездного международного туризма в стране. Ликвидация «железного занавеса», легализация валютных операций и частной предпринимательской деятельности, политическое банкротство, крах и ликвидация Коммунистической партии Советского Союза, дальнейшие развал СССР и провозглашенный российской властью курс на проведение демократических преобразований вызвал огромный интерес к стране со стороны стран-победителей в многолетней холодной войне. Средства массовой информации капиталистических стран бесконечно воспевали проводимые в России реформы. С другой стороны, стремительные темпы инфляции и обнищание россиян, разгул криминала и слабость новой демократической власти, угроза распада России, и локальные конфликты на всем постсоветском пространстве

Технологии въездного туризма

(Карабах, Таджикистан, Абхазия, Южная Осетия, Чечня), развал национальной промышленности и сельского хозяйства формировали неблагоприятный туристический имидж России как коррумпированного и мафиозного государства с провозглашенными демократическими и капиталистическими ценностями.

Интерес к России проявляли только лишь западные предприниматели, желающие успеть быстро и практически даром захватить как долю емкого внутреннего российского рынка, так и долю бывшей государственной собственности. Частые деловые поездки состоятельных иностранных граждан в Россию (особенно в Москву) стимулировали строительство в столице первых отелей мирового уровня. В 90-х годах в Москве, Подмосковье и других крупных деловых центрах страны сооружаются гостиничные предприятия, входящие в известные гостиничные цепи или работающие по франшизе, полностью ориентированные на обслуживание состоятельной иностранной публики.

Стремительное преобладание спроса над предложением гостиничных номеров высокой категории ведет к росту цен на услуги гостиничных предприятий (уже в 1993 году московские бизнес-отели признаны одними из самых дорогих в мире), а также к появлению первых инкаминговых туроператоров (отечественных или зарубежных), профессионально занимающихся организацией въездного туризма в Россию. Рост частного сектора в инкаминге в период с 1991-го по 1998 год существенно стимулировал въездной туризм, расширил географию и ассортимент въездных туров, создал устойчивый въездной туристический поток в отдельных регионах страны. Однако молодость частного сектора въездного туризма, острая нехватка капитала, нежелание представителей финансовых и промышленных структур инвестировать средства в туристическую инфраструктуру привели к ситуации, когда спрос среди иностранных граждан на отечественные туристические услуги намного превышал предложение на туристическом рынке. Отсутствие крупных инвестиций в туристическую индустрию России, заинтересованность иностранных инвесторов только в строительстве наиболее быстро окупающихся отелей категории люкс (и то обычно только в столице) на фоне устаревания, разрушения и нецелевого использования объектов туристической индустрии постройки советского периода привели к тому, что доля средств размещения, перевозчиков, предприятий общественного питания, предлагающих сравнимый с европейским сервис, но по средней цене, в России стремительно сокращалась. Рост себестоимости туристического обслуживания, стимулированный многократным превышением спроса над предложением, естественно вел к гипертрофированному росту стоимости российского туристического продукта. По средней величине ежедневных затрат туристов, Москва и Санкт-Петербург обгоняли самые дорогие туристические дестинации мира (Токио, Гонконг, Париж). Это в свою очередь требовало концентрации инкаминга на производстве наиболее востребованных и популярных туров, использованию в производстве самых известных российских туристических ресурсов (Москва, Санкт-Петербург, «Золотое кольцо», речные круизы), известность которых способна оправдать растущие цены. Процесс концентрации въездных туристических потоков на двух столицах, начавшийся с 1993 года, продолжается в какой то мере и по сей день по причинам, связанным как с несоответствием туристической инфраструктуры других регионов России мировым стандартам качества, так и с нежеланием отечественных туроператоров и

Технологии въездного туризма

инвесторов вкладывать средства в развитие и популяризацию менее ликвидных, хотя перспективных туристических ресурсов страны.

Финансовый кризис 1998 года на короткое время сбил цены на отечественный туристический продукт, но вызванный кратковременным снижением цены рост спроса на поездки в Россию (прежде всего, европейцев) быстро вернул стоимость туристических пакетов на докризисный уровень. А уже с 2001 года цены выросли по сравнению с докризисными на 12-20 %.

Переходный (с 1990 г.) – в нем проявились некоторые новые тенденции развития туристского хозяйства в условиях экономических реформ:

а) изменение структуры рекреационных потребностей и начало сегментации туристского рынка;

б) переход от монопольного к многоукладному туристскому хозяйству. Активное развитие малых и средних туристских предприятий;

в) переход к использованию природных ресурсов и культурного наследия на основе экономических отношений;

г) переход от административного регулирования функций туристского хозяйства к экономическому стимулированию туристского рынка на новой законодательной основе. Одновременно резко обозначились негативные моменты современного периода:

- в новых условиях цены на отдых значительно выросли, поскольку возможности дотаций практически исчерпаны;

- многие предприятия народного хозяйства остановились или перестали приносить прибыль;

- спрос упал, население не имеет необходимых средств на отдых, но потребности остались.

Таким образом, отличительными чертами первого этапа развития туризма в России являлись: а) примитивизм средств передвижения; б) путешествие не самоцель, а необходимое условие и средство достижения собственно цели, как-то: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество; в) элитарность путешествия. Важнейшую роль в развитии туризма на втором этапе сыграло развитие транспорта. Развитие туризма на этом этапе связано в значительной степени с расширяющимся экскурсионным движением. Идея организации экскурсий для молодежи была настолько популярна, что нашла свое отражение в школьных уставах. Дальнейшее развитие туризма связано с созданием своего рода досуговых объединений – «Тифлисский альпинистский клуб», «Крымский горный клуб», «Общество велосипедистов-туристов», «Российское общество туристов» и т.д., значительно развивших туристический бизнес в России. Третий этап – начало становления массового туризма. Международная и внутривосточная обстановка в этот период (1-я мировая война, экономическая депрессия, 2-я мировая война, а внутри России – февральская и Октябрьская революции, гражданская война) оказала негативное влияние на развитие туризма, но именно в этот период происходит мощный расцвет массового туризма в России.

Технологии въездного туризма

Другими словами можно дать следующую краткую характеристику этапам туризма в России: просветительский этап (до 1890 г.) характеризовался отдельными примерами использования экскурсий, походов, путешествий, прежде всего в целях образования и сбора научно-географической и краеведческой информации о различных районах и родном крае. Туризм и экскурсии в значительной мере содействовали выполнению социальных программ. Поэтому не случайно наиболее, активно их использовали революционно-демократические слои и интеллигенция России.

Предпринимательский – начался с развитием капитализма в России. В это время не только быстро растет туристская инфраструктура – рестораны, гостиницы, транспортная сеть, но и начинает формироваться туристский рынок, в котором явно прослеживаются 2 основных сегмента – элитарный туризм состоятельных слоев и экскурсионный, рекреационный туризм интеллигенции. Появляются многочисленные туристские фирмы, бюро, компании, клубы, общества. Первая мировая война, обострившая экономические и социальные противоречия в России и потребовавшая мобилизации всех ресурсов для милитаристских целей, не оставила никаких шансов для развития наметившихся организационно-хозяйственных тенденций.

Организационно-централизованный – начался с 1927 и завершился в конце 60-х гг. Характеризуется доминированием идеологических функций над хозяйственными. Не только большевики идеологизировали туризм, – социальные и идеологические функции туризма и экскурсий вошли в программные документы практически всех существовавших до 1917 г. партий – эсеров, меньшевиков, кадетов и т.д. Другое дело, что большевики проводили это более откровенно и последовательно. Параллельно с социологизацией, политизацией и идеологизацией туризма сходные процессы шли в здравоохранении, школьном образовании, науке, культуре и других сферах жизни общества, которые использовались как важные рычаги социалистического строительства. С возникновением в 1928 г. Общества пролетарского туризма началась монополизация туризма. Передача туризма и экскурсий в ведение профсоюзов еще более монополизировала ситуацию. При этом развитие туризма пошло чрезвычайно быстро, экстенсивно – за счет включения все новых ресурсов и территорий. Так формировалась самая крупная и самая дешевая в мире материальная база социального и самодеятельного туризма. Одновременно к концу этого периода в туризме обострились противоречия, прежде всего из-за невозможности удовлетворения рекреационных потребностей всего населения при сохранении низких цен на отдых. Это привело к необходимости перехода к новой системе социальных нормативов, что и составило суть следующего этапа. Административно-нормативный (1969-1990 гг.) – характеризовался быстрыми темпами развития социального туризма и в то же время еще более быстрым отставанием качества обслуживания от стандартов индустрии туризма западных стран. Попытки стимулировать развитие туризма административными мерами только обострили имеющиеся противоречия. К позитивным итогам этого периода следует отнести возросший интерес науки к проблемам туризма, создание системы рекреационного проектирования, начало формирования новой профессионально-квалификационной структуры и системы непрерывной подготовки кадров туристской сферы. В конце периода стала очевидной невозможность решения задач интенсификации и повышения качества туристского обслуживания в рамках

Технологии въездного туризма

административно-командной системы и необходимость широкого использования экономических методов.

Вопросы для самопроверки:

1. Расскажите об освоении северных территорий России.
2. Какую роль сыграл Пётр I в развитии туризма в России.
3. Охарактеризуйте индустриальный этап развития туризма в России
4. Охарактеризуйте советский этап становления туризма

ЛЕКЦИЯ № 3

Специфика сегментации и структура въездного туризма в РФ

Раздел 1. Сегментации въездного потока в РФ.

Под сегментацией понимается деление рынка в зависимости от особенностей и специфики туристского спроса. К критериям относятся: география спроса (откуда прибыли, куда направляются туристы); социальные факторы (возраст, социальный статус, национальность, семейное положение, пол туристов), а также связанные с первыми двумя критериями психолого-поведенческие факторы (мотив поездки, сезонность, способ организации и длительность поездки и др.)

По географии мест пребывания специфика заключается в том, что Россия не является и не может стать страной массового въезда туристов с целью традиционного летнего пляжного отдыха. В основном, география въезда связана с культурно-историческим потенциалом страны.

Регионами лидерами въездов на сегодняшний день являются: Москва; Санкт - Петербург, Карелия, города Золотого кольца и приграничные регионы.

География стран прибытия в Россию довольно велика, однако ключевые направляющие рынки – это высокоразвитые страны Запада с относительно высоким уровнем доходов населения.

Социальное положение и достаток потенциальных клиентов за рубежом определяет сегментацию рынка въездного туризма в РФ по категории «класс обслуживания». По классу обслуживания туры можно условно подразделить на четыре класса:

- VIP – туры (дорогостоящие, связанные с обслуживанием высокого класса на индивидуальном уровне, поездки с размещением на базе отелей класса «люкс», индивидуальными трансферами автомобилями повышенной комфортности и другими дорогостоящими опциями);

- туры бизнес - класса (чаще деловые индивидуальные или малогрупповые поездки, связанные с размещением в отельных номерах повышенной комфортности со специальными возможностями: связь, сейф и др., на короткий срок. К этому же разряду относятся, как правило, корпоративные поездки.)

- «эконом – туры» (массовые групповые поездки по стандартным программам, связанные с использованием экономичных отелей, средств перевозки, точек общепита и т.п.);

- «бюджет - туры» (минимальный набор туруслуг по минимальным ценам).

Особенности российских туристических ресурсов и их размещения, климатические условия России, степень развитости инфраструктуры туризма обусловили развитие нескольких типов въездных туров, имеющих наибольшую рентабельность.

Ключевыми направляющими рынками являются страны Западной Европы: Германия, Италия, Великобритания, Франция; США; большой приток туристов фиксируется из приграничных государств: Финляндии, Китая, Польши и Литвы.

Раздел 2. Основные характеристики въездных туров в Российской Федерации.

К таковым относятся следующие типы: экскурсионный, рекреационный, спортивный, лечебный, охотничий, этнический, деловой, инсентив-туры, конгрессный, учебный, конфессиональный, событийный, экологический, приключенческий, авто туризм, морские и речные круизы. Особенности туристских ресурсов и их размещения по территории нашей страны, климатические условия России, степень развития ее туристской инфраструктуры и исторические предпосылки способствовали формированию и популяризации нескольких типов въездных туров, которые не только имеют наибольшую рентабельность, но и формируют определенный образ нашей страны как туристской дестинации в сознании иностранных потребителей. Среди таких туров можно выделить познавательные, экстремальные, экологические туры, круизы по рекам и озерам, а также деловые и событийные поездки.

Познавательные туры. Основными объектами туристского интереса в познавательных турах являются исторические, этнографические, архитектурные, социальные, культурные, научные туристские ресурсы страны. Познавательный тур подразумевает предоставление туристу максимального комфорта.

Этот вид туризма ориентирован на максимальный охват аудитории за счет привлечения туристов из других туристических ниш: пляжного, релаксационного, активного и даже делового. Характерной чертой данного вида туризма и его возможных ответвлений является мобильность туристов, которые в короткий промежуток времени стремятся увидеть максимальное количество новых объектов.

Особенностями данного вида туризма являются:

1. Ориентация клиентов на некие уникальности природного и культурного плана.
2. Широкий диапазон целевых групп.
3. Высокая эластичность и, как следствие, высокая степень замещения на уровне выбора страны путешествия.
4. Относительно невысокая притязательность туристов к условиям проживания (в сравнении с другими видами туризма).

Для России экскурсионно-познавательный туризм – единственное реально хоть сколько-нибудь работающее направление, привлекающее массового туриста из-за рубежа. Пока основными центрами данного вида туризма являются Москва, Санкт-Петербург, города «Золотого кольца».

Следует также добавить, что сегодня в России данный вид туризма более других сосредоточен на работе с «организованными» туристами – группами, предполагающими соответствующие требования к туристской инфраструктуре.

Активные виды отдыха.

К данным видам относятся как привычные для России охота, рыбалка, так и все «околоэкстремальные» и экстремальные виды путешествий: рафтинг, дайвинг, трекинг, велопутешествия, альпинизм, горные лыжи и прочее.

Основные черты данного вида туризма:

Технологии въездного туризма

А) Ориентирован такой туризм, прежде всего, на молодых людей и людей первого среднего возраста (25-40 лет).

Б) Высокая интегрированность в другие виды: пляжный, экологический, экскурсионно-познавательный.

В) Данный вид туризма сегодня развивается наиболее быстрыми темпами и с очень высокой степенью дифференциации.

Г) Данный вид туризма довольно слабо замещается. Как правило, нацеленность активных и экстремальных туристов на новые маршруты, которые продумываются заранее, не может быть легко заменена своими территориальными аналогами.

В России эти виды въездного туризма развиты слабо (за исключением туров на охоту и рыбалку, составляющих крайне малый процент от общего числа путешествий).

Данный вид туров представляют собой поездки, сопряженные с определенным риском для жизни или здоровья путешественника. Организация таких туров требует как правило сопровождения туристов опытным инструктором-проводником, гидом-переводчиком, а также людьми, могущими оказать первую медицинскую помощь и отвечающими за качество питания во время тура. Организация такого тура характерна также спецификой страхования туристов. экстремальные (восхождение в горы, хайкинг, рафтинг, посещение труднодоступных и экзотических мест, например, вертолетом или атомобилом на Северный полюс; туры, связанные с не имеющими аналогов в мире техническими средствами, например, космический туризм);

Развлекательные туры.

Путешествия с целью посещения досуговых мест (ночные клубы, концерты и прочее). Данный вид туризма имеет следующие особенности:

А). Узкая и прозрачная целевая группа. Как правило, это мужчины средних возрастов (от 30 до 55 лет), имеющие высокое денежное довольствие (менеджеры или собственники), проживающие в радиусе до 4 тысяч километров от места предполагаемого тура. Отдельно следует выделить студенческий развлекательный туризм.

2. Обычно это краткосрочный туризм (уик-энд).

3. Средоточием такого рода туров являются или крупные города-мегаполисы, или специальные зоны (Москва).

4. Основным требованием к такому туризму является транспортная и визовая доступность.

5. В том случае, если это молодежный туризм, то он обычно сочетается с пляжным отдыхом. Во всех прочих случаях замещение возможно на уровне страны. Очень часто такой туризм совмещается с событийными турами.

Пока такого рода туризм развит в Москве среди менеджеров зарубежных компаний, имеющих деловые контакты с Россией (что снимает проблему

Технологии въездного туризма

получения российской визы). Однако, очевидно, что по мере интеграции в мировое экономическое сообщество и изменения визового режима, данные виды туров будут набирать популярность.

Событийные туры. Главной целью событийного тура является посещение туристом или его непосредственное участие в конкретном мероприятии или событии. Событийные туры чаще всего непродолжительные (2-5 дней). Помимо непосредственного посещения события, включают в себя организацию основной перевозки, размещения, трансферов по программе, визовую поддержку, а также ненавязчивое (обычно за дополнительную плату) экскурсионное обслуживание. Быстрорастущее направление. Его характеристики:

А) Данный вид позволяет сочетать разные виды туризма и максимально задействовать территорию страны-организатора.

Б) Напрямую зависит от продолжительности события. Как правило, он краткосрочен. И лишь в том случае, когда сами события длятся дольше 1-2 дней (например, многодневные спортивные состязания) туристы также «осваивают» территорию более пристально.

В) Туристы этого направления менее других требовательны к условиям.

Г) Важной особенностью данного вида туризма является низкая замещаемость этого сегмента.

Россия в плане событийного туризма имеет, безусловно, позитивный потенциал. Однако слаборазвитая инфраструктура не позволяет стране в ближайшие годы стать лидером в этом сегменте. Но, с точки зрения событийного бизнес-туризма, перспективы очень хорошие, учитывая меняющийся геополитический ландшафт и обилие политических и бизнес-мероприятий в ближайшие годы. Событийные (прибытие на такие мероприятия как: конкурс Чайковского, чемпионаты Европы и мира по различным видам спорта, кинофестивали и т.п.).

Экологические туры. Главная цель участия в экологических турах – знакомство и единение с дикой природой. Актуальность и потенциал экологического туризма в России обеспечивают не только наличие у нас огромных, слабо освоенных человеком территорий (Сибирь, Дальний Восток, Карелия, Северный Урал) с уникальными ландшафтами, животным и растительным миром, но и отсутствием необходимости осуществления крупномасштабных инвестиций в туристскую инфраструктуру экотуризма.

Одно из наиболее динамично развивающихся направлений мировой туристической индустрии. По разным данным, от 5 до 10% всех туристов (т.е. от 45 до 90 млн. чел.) предпочитают именно такой вид туров.

Основными характеристиками данного направления являются:

А) Это туризм высокоразвитых стран.

Б) Как правило, эко-туристы – это люди второго старшего (40-65) и третьего возрастов.

В) Субституты в данном сегменте могут быть только на уровне стран.

Технологии въездного туризма

Г) Требования таких туристов достаточно высоки.

Для России это направление может быть весьма привлекательным, учитывая природный потенциал страны. Но важно учитывать, что статус и социальное положение людей, предпочитающих данный вид отдыха, предполагают очень высокий уровень сервиса, оказываемый им на территории (имеет две основные модификации: с проживанием в комфортабельных условиях на лоне природы или в аскетичных условиях в дальних труднодоступных уголках России) Кроме того, ввиду развитости в большинстве стран собственных природных ресурсов, «заманить» туристов исключительно природной компонентой сегодня крайне сложно. Этим объясняется то, что сегодня доля таких туристов, приезжающих в Россию, крайне мала. По самым оптимистичным оценкам Россия имеет порядка 0,05% данного рынка услуг, при потенциальной возможности в 20%

Речные круизы. Круизы по рекам и озерам России – один из наиболее известных и продаваемых за рубежом видов национального туристского продукта. Особенность круизов как вида путешествия – совмещение транспортного средства, средства размещения, питания и досуга на борту лайнера позволяет их организаторам разрешить основную проблему отечественного гостиничного сервиса – отсутствие средств размещения, предлагающих соответствующие мировым стандартам качества услуги и неразвитость туристской инфраструктуры (особенно в провинции). Почти 90% всех продаваемых круизов проходят между Москвой и Санкт-Петербургом, включая посещение Валаама и Кижей.

Деловые туры. Особенность деловых поездок в том, что главной их целью является участие в деловых мероприятиях, проводимых в посещаемой местности (стране или городе). Еще одной особенностью делового тура является высокий (или выше среднего) уровень качества предоставляемых услуг. Они, в свою очередь, подразделяются на:

- Командировки для заключения контрактов и ведения переговоров.
- Командировки для участия в выставках и иных крупных мероприятиях.
- Отправка своих сотрудников на отдых в виде поощрения или на какие-либо тренинговые мероприятия.

Характерными чертами всех бизнес-путешествий являются:

А) Крайне низкая эластичность. Данный вид туризма не замещаем иными видами туризма.

Б) Необходимость соответствующей инфраструктурной составляющей: отели уровня 4**** и выше, наличие выставочных площадей, авиадоступность и т.д. Иными словами, этот вид путешествий характерен для региональных экономических центров с развитой деловой инфраструктурой.

В) Бизнес-туризм способствует развитию других видов туризма. Следовательно, чем больше деловых контактов имеет регион и чем, стало быть, больше он привлекает к себе внимания иностранного бизнеса, тем выше его возможности относительно расширения спектра въездного туризма.

Технологии въездного туризма

С точки зрения роста туристического потока бизнес-туризм имеет и ряд «минусов».

А) Ориентация такого туризма на столицы, мегаполисы или крупные региональные центры уводит «в тень» менее населенные территории.

Б) Деловой туризм провоцирует развитие инфраструктуры, ориентированной на соответствующего потребителя. Это, в свою очередь, ведет к общему удорожанию «турпакета».

В) Виды туризма, порождаемого бизнес-туризмом, имеют, как правило, высокую эластичность и возможность замещения. Это, прежде всего, означает, что неконкурентная среда, создаваемая благодаря деловому туризму, оказывается в жестко конкурентных условиях, когда приходят иные туристические виды.

Для нашей страны въездной бизнес-туризм сегодня играет важнейшую роль. Из данных агентства по туризму РФ следует, что 52% прибывающих к нам туристов имеет целью поездки бизнес. Этот показатель еще более значителен, если учесть сложность с оформлением российской визы, в результате чего часть бизнес-туристов приезжает как обычные туристы (меньше проблем с оформлением визы).

Уровень бизнес-контактов с различными странами, конечно, различен. Но, с высокой долей уверенности можно говорить, что интерес к России как средству для инвестиций и реализации совместных бизнес-проектов в ближайшие годы будет восстановлен, а в последующем продолжит расти докризисными темпами. А значит, будет расти и слой бизнесменов, посещающих страну.

Таким образом, бизнес-туризм – важный сегмент рынка с точки зрения стратегии увеличения въездного туризма. Соответственно, это важно учитывать при составлении карт инвестиционной привлекательности региона, стратегий развития и прочих программных документов регионального значения. (33% всего въездного рынка).

Другие виды туризма, которые могут быть полезны с точки зрения рассматриваемой цели, но потенциал которых гораздо ниже описанных выше:

- оздоровительный туризм;
- образовательный туризм;
- пляжный туризм;
- транзитный туризм.
- приграничный туризм.

Прочие виды туризма (детский туризм, шопинг-туры, гастрономический и иные нишевые туры, ностальгический туризм, паломничество и т.д.) нет смысла рассматривать в рамках заявленной темы, поскольку ни один из них не может существенным образом изменить сложившейся картины.

Вопросы для самоконтроля:

Технологии въездного туризма

1. Выявите особенности при организации типов путешествий.
2. Рассмотрите основание выбора зарубежных туристских рынков и оценку спроса на поездки в Россию.
3. Сформулируйте и перечислите типы туристских путешествий.

ЛЕКЦИЯ № 4

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РФ

Материально-техническая база въездного туризма в России: особенности организации перевозок, размещения, перспективы развития.

Раздел 1. Основные понятия.

В отдельных литературных источниках материально - техническая база туризма ассоциируется лишь как средство труда (основные и оборотные фонды). Это туристские сооружения (здания), их техническое оснащение, транспортные средства и другие основные фонды. Материально-техническая база является основой развития туризма, так как она создает все необходимые условия для обслуживания туристов полным комплексом услуг.

Объекты материально-технической базы туризма можно классифицировать по признакам: по видам предоставляемых услуг, видам собственности объектов и по экономическим элементам. По видам собственности объекты материально-технической базы подразделяются на собственные (принадлежащие данному туристскому хозяйствующему субъекту), арендованные этим субъектом у юридических лиц (например, аренда мест в муниципальных гостиницах) и арендованные у физических лиц.

По экономическим элементам объекты материально-технической базы подразделяются на основные фонды и оборотные производственные фонды.

Основные фонды - это совокупность материально-производственных ценностей в стоимостном выражении, служащих в течение длительного периода времени и утрачивающих свою стоимость по частям, в процессе амортизации. Как средство труда эти фонды многократно используются в хозяйственном процессе, не меняя форму.

Оборотные производственные фонды - активы, целиком потребляемые в одном производственном цикле и полностью переносящие свою стоимость на изготавливаемый продукт. Как правило, их натурально-вещественная форма не сохраняется, и оборотные фонды возвращаются хозяйствующему субъекту в денежной форме после завершения кругооборота средств. Если рассматривать туризм как комплекс отраслей, а не фазы туробслуживания, то, конечно, следует добавить и рекреационные ресурсы, и памятники истории, и многое другое.

Классификация объектов материально-технической базы туризма Состав и содержание материально-технической базы наряду с природно-климатическими факторами также является одним из важнейших факторов, влияющих на спрос в туристическом бизнесе. Богатая материально-техническая база и хорошие природно-климатические условия в любое время года привлекут иностранный и отечественный туризм, оказывая положительное влияние в целом на экономику страны. В состав материально-технической базы туризма входят:

- здания, сооружения и прилегающая к ним территория;
- технические и технологические системы жизнеобеспечения;
- бытовая техника;

Технологии въездного туризма

- инвентарь и техника туристского и спортивно-оздоровительного назначения.

К зданиям, сооружениям и прилегающим к ним территориям относят:

- жилые здания (гостиницы, кемпинги, коттеджи и т.п.);
- сооружения котельной, насосной, трансформаторной подстанции, водонапорные башни, гаражи и станции технического обслуживания, складские помещения и др.;
- площадки - автостоянки, игровые, вертолетные, для отдыха и развлечений и др.

К техническим и технологическим системам жизнеобеспечения относят: системы электроснабжения; водоснабжения и канализации; отопления и теплоснабжения; вентиляции и кондиционеры воздуха; пожаротушения; грузоподъемные и подъемно-транспортные; охранной и пожарной сигнализации; телефонизации и радиофикации; коммуникации и др.

Бытовая техника включает в себя следующие приборы и оборудования: холодильное; пылеуборочное; электронагревательное; для оздоровления микроклиматов в помещении; индивидуального пользования личной гигиены и медицины и др.

К инвентарю и технике туристского и спортивно-оздоровительного назначения относят: транспорт (вело-, мото-, водно-моторный и др.); технику для жилья и ночлега в полевых условиях (палатки, спальные мешки и др.); технику и посуду для приготовления пищи в полевых условиях; тренажеры, игровые автоматы и др.

В состав материально-технической базы туризма также входят туристская фирма (туроператоры и турагенты), пункты проката туристского снаряжения и инвентаря, бюро реализации туристских путевок, туристские клубы, станции и т.п.

Одним из основных и наиболее значимых элементов материально-технической базы туризма являются средства размещения. Именно поэтому в туристско-рекреационных зонах планируется построить большое количество гостиниц различной категории. Самое популярное среди туристов в настоящее время средство размещения - отель.

По уровню состояния материальной базы туризма территория России может быть распределена следующим образом:

- регионы с высоким уровнем развития материальной базы: Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Кавказские Минеральные Воды, Краснодарский край, Калининградская область;
- регионы со средним уровнем: Северо-Западный (Карелия, Псковская, Новгородская области), Среднерусский («Золотое кольцо», Поволжье);
- регионы с низким уровнем: Северный, Дальневосточный (Камчатка, Курилы, Приморье), Западно-Сибирский (Горный Алтай) и Сибирский (Байкал).

Раздел 2. Особенности организации перевозок во въездном туризме

При формировании тура туроператор въездного туризма – российская рецептивная фирма пользуется транспортными услугами: основного перевозчика (не всегда) и дополнительного перевозчика. К перевозчикам относятся: авиакомпании (осуществляют рейсы по расписанию и вне расписания), автобусное хозяйство (междугородные и городские автобусы), железные дороги (по расписанию регулярного сообщения или по эксклюзивному расписанию движения) и судоходные компании (осуществляющие линейные пассажирские, в том числе паромные, перевозки или круизы). Транспортные перемещения иностранных туристов могут осуществляться в форме: трансфера; групповой перевозки в дестинации, а также транспортного путешествия.

Большинство иностранных гостей прибывают на территорию России воздушным путем через крупные международные аэропорты. Авиарейсы, которыми прибывают иностранные гости, могут быть регулярные и чартерные, однако, следует сказать, что перевозка чартером производится достаточно редко, по случаю какого-либо события или при корпоративном посещении России.

Большинство туристов, прибывающих из Дальнего Зарубежья воздушным путем пользуются услугами регулярных российских (Аэрофлот – Российские авиалинии) или западных авиаперевозчиков: Австрийских Авиалиний - Austrien Airlines, British Airways (Великобритания), Deutsch Lufthansa AG (Германия), EL AL Israel; Alitalia; China Southern Airlines и Air China (Китай); KLM (Нидерланды); Delta Air Lines (США); Turkish Airlines (Турция); Finnair (Финляндия); Air France; Korean Air Lines (Корея); Japan Airlines (Япония) и др.

Основные перевозки иностранных туристов по железным дорогам России осуществляются в составе железнодорожных туров по Транссибу (либо на поездах регулярного сообщения: Москва Ярославская – Владивосток, Москва Ярославская – Пекин: время в пути от 7 суток, либо специализированными туристическими поездами такими как «Русь», «Президент-экспресс», «Европа-Азия-экспресс»); из Финляндии организованных групп туристов в Санкт-Петербург и Москву, а также переезды Москва – Санкт-Петербург (и/или в обратном направлении). Бронирование железнодорожных билетов осуществляется через автоматизированную систему Экспресс-3. Для перевозок организованных групп туристов (не менее 10-ти человек) поездами дальнего следования оформление проездных документов осуществляется по предварительной заявке.

Во въездном туризме автобусы как средство основной перевозки используется при путешествиях туристов из приграничных стран, а также прибывающих паромными из североевропейских стран. Иностранные автотранспортные перевозчики, перевозящие туристов по территории РФ должны иметь: разрешение на осуществление перевозок, выданное национальными административными органами, список перевозимых туристов с указанием полных паспортных данных; должны соблюдать режим труда и отдыха водителей и не должны использовать принадлежащие им транспортные средства для перевозки иных пассажиров. Правила транспортного обслуживания иностранных туристов, перевозимых дополнительными перевозчиками по территории РФ не отличаются от правил транспортного обслуживания российских туристов.

Технологии въездного туризма

Прибытие в Россию водным путем возможно на пароме (например, Хельсинки – Санкт – Петербург) Наибольшее количество иностранных туристов путешествуют круизами по маршрутам Москва – Санкт-Петербург, Санкт-Петербург – острова Валаам, Кижы, по реке Лена; достаточно часто иностранные туристы посещают Санкт-Петербург в рамках морского круиза по странам Северной Европы.

Раздел 3. Средства размещения и ресурсы гостеприимства.

Структуру современного рынка средств размещения определяют наряду с предприятиями гостиничного хозяйства, так называемые нетрадиционные или дополнительные, средства размещения, которые возникли и успешно развиваются, в течение последних 30-40 лет. Они включают апартаменты, дачные дома, кемпинги, аренду частных комнат, размещение на яхтах, таймшер, кондоминиум и т.д.

Даже прекрасно развитая материально-техническая база будет бесполезна, если турист не чувствует себя желанным гостем. Развитие культурных ресурсов гостеприимства является важнейшим фактором в туризме. Эти ресурсы - все культурное богатство туристского района, которое предоставляет возможности для качественного обслуживания туристов. Понятие «ресурсы гостеприимства» включает учтивость, обходительность, дружелюбие, искренний интерес, желание обслуживать и прочие способы выражения теплоты и гостеприимства работниками туризма и местными жителями принимающего региона. Кроме того, культурные ресурсы включают изящные искусства, литературу, историю, музыку, драматическое искусство, танцы, спорт и т.п. Благоприятное отношение к туристам может быть создано через программы общественной пропаганды и информации, разработанные для местного населения.

Раздел 4. Анализ материально-технической базы въездного туризма в РФ

Для успешного развития въездного туризма в нашей стране необходима адекватная туристская индустрия с хорошо развитой материально-технической базой. Иными словами, это средства производства туристских услуг и необходимая для них производственная инфраструктура, а также, безусловно, специально подготовленные профессиональные кадры и прогрессивные технологии, которые обеспечивают высокое качество обслуживания туристов, соответствующее мировым стандартам.

Современная материально-техническая база туризма в наши дни охватывает:

- средства размещения;
- предприятия общественного питания;
- средства пассажирских перевозок;
- культурно-зрелищные предприятия и учреждения;
- сувенирное производство;
- информационно-справочная служба;

Технологии въездного туризма

- предприятия и объекты туристской производственной инфраструктуры.

По своему составу, мощности, количеству и качеству отдельных элементов материально-техническая база туризма в регионе должна соответствовать потребностям туристов. Без такого соответствия резко снижаются уровень и качество обслуживания, что, в свою очередь, вызывает уменьшение объема выручки от реализации туристского продукта.

К большому сожалению, ситуация у нас в стране складывается таким образом, что мы теряем огромные денежные средства, которые мог бы принести въездной туризм, из-за несоответствия нашего сервиса мировым стандартам. Для того, что бы в полной мере представить себе картину современного состояния въездного туризма в нашей стране, рассмотрим характеристику каждого объекта материально-технической базы.

1. Средства размещения. К средствам размещения относятся отели, гостиницы, пансионаты, туристские базы и лагеря, автокемпинги. Большинство гостиничных предприятий сконцентрировано в Москве и Санкт-Петербурге (25% всех гостиничных мест в России), в то время как другие туристские регионы испытывают серьезный недостаток со средствами размещения при приеме туристов. Многие гостиницы, особенно, на периферии еще не овладели в достаточной мере методами и приемами качественного обслуживания клиентов, поэтому проблемы гостиничного сервиса тесно сопряжены с квалификационной подготовкой обслуживающего персонала.

2. Предприятия общественного питания. Они включают рестораны, кафе, кафетерии, бары, входящие в состав гостиничных предприятий и других средств размещения или в качестве самостоятельных предприятий. В большинстве туристских центрах РФ открыто много небольших предприятий различного уровня в достаточной мере удовлетворяющих спрос на услуги питания, а также кейтеринговые услуги.

3. Средства пассажирских перевозок. Широкая транспортная сеть на территории РФ позволяет создавать различные варианты маршрутов для путешествий иностранных туристов. Большое количество терминалов в различных регионах страны помогают разгрузить Москву и Санкт-Петербург от чрезмерного потока туристов. Для российских транспортных компаний международные перевозки туристов являются привлекательным бизнесом, поэтому они постоянно с переменным успехом ведут конкурентную борьбу с иностранными пассажирскими перевозчиками.

Острыми проблемами для перевозки иностранцев по внутренним маршрутам являются:

- Непрерывающийся рост тарифов на всех видах транспорта, что ведет к общему повышению стоимости путешествия в Россию.

- Большая изношенность техники (авиационной, железнодорожной, автобусной), из-за чего очень сильно страдает качество перевозки.

- Неблагоустроенность многих пассажирских терминалов (вокзалов), что также отрицательно влияет на качество транспортных услуг.

Технологии въездного туризма

- Низкое по сравнению с западными образцами качество обслуживания пассажиров в пути.

- Культурно-зрелищные предприятия. Работа музеев является также проблемой сервиса. Одна из важнейших проблем - недостаточное количество экскурсоводов. Сегодня работают экскурсоводы, средний возраст которых 45-50 лет. Это люди высокопрофессиональные, с энциклопедическими знаниями, получившими образование в советское время. Кто придёт им на смену?

4. Информационно-справочная служба. Ещё одной проблемой сервиса является информационное обеспечение. Сегодня выпускаются всевозможные сборники, справочники, буклеты в основном только на английском языке. Тогда как, исходя из статистики, больше всего в Россию приезжает граждан Китая, а на их родном языке информация отсутствует. Наблюдается дефицит полноценных карт и буклетов, содержащих сведения не только о маршруте следования, но и пояснения к объектам и достопримечательностям. А европейцы любят самостоятельно путешествовать. Нет элементарных музейных карт – однодневных, трёхдневных, в мире они продаются во всех киосках, в метро. Так же экспертами отмечалось, что обычные туристы не имеют возможности хорошо ориентироваться по городу и чувствуют себя зачастую потерянными. Они ловят такси, но водитель не говорит даже на английском; они хотят купить карту или путеводитель на родном языке, но по близости такой возможности нет. Эту ситуацию можно было бы изменить, если уже в аэропортах, можно было бы бесплатно получить, а вернее просто взять такую карту.

В целом, очевидно, что развитие въездного туризма невозможно без инвестирования в материально-техническую базу индустрии туризма, в реконструкцию и строительство дорог, в объекты сферы развлечений, в учреждения культуры, памятники истории.

Вопросы для самоконтроля:

1. Выявите роль поставщиков услуг в обслуживании туристов.
2. Рассмотрите оценку спроса на поездки в Россию.
3. Дайте характеристику условий приема и обслуживания иностранных туристов в России.

ЛЕКЦИЯ № 5

Характеристика доминантных туристских ресурсов РФ

Раздел 1. Основной перечень. Потенциал Российской Федерации в сфере развития въездного туризма включает, прежде всего, культурно-историческое наследие страны как основу развития познавательного въездного туризма, а также необъятные просторы и разнообразные (в ряде случаев уникальные) природные ландшафты с регионами нетронутой, дикой природы как предпосылку для развития экологического и спортивного (в том числе экстремального) въездного туризма. Развитая водная система, наличие полноводных, протяженных и широких рек позволяет поддерживать и развивать круизный туризм.

Территория России простирается с запада на восток на 10 тыс км и почти на 3 тыс. км. от северных арктических широт до южных субтропических. Разнообразие ландшафтов позволяет развивать множество видов туризма. У России есть курорты на южном Черном и северном Балтийском морях, что делает ее пригодной для пляжного отдыха, лечения и оздоровления на море. Крайний Север предоставляет шанс наблюдать северное сияние и отправиться в этнические туры к северным народам, а также участвовать в сафари на оленях по тундре. Россия в силу размеров и уровня освоенности рынка потребления является привлекательной для иностранных бизнесменов, следовательно, деловой туризм будет играть во въездном потоке большое значение.

Такой ресурс как технические достижения россиян также составляет основу для въездного туризма. Речь идет, в первую очередь, о космическом туризме и об экскурсионных программах в Центр управления полетами.

Систематизируя доминантные для въездного туризма турресурсы Российской Федерации по территориальному принципу, следует упомянуть следующие регионы (перечисляются в порядке убывающей посещаемости):

- Москва и Московская область: человеческие, смешенные турресурсы как основа для развития познавательного, делового и тематического туризма.

- Северо-Запад России (Санкт-Петербург, Псков, Новгородская область): человеческие, природные, смешенные турресурсы как основа для развития познавательного и делового туризма, речных круизов.

- Север (Белое море, Баренцево море, Архангельск, Вологда, Мурманская область, Республика Карелия): природные, человеческие, смешенные турресурсы как основа для развития познавательного, экологического, спортивного туризма, охоты и рыбалки.

- Балтийское побережье (Калининградская область): природные, человеческие, смешенные турресурсы как основа для делового туризма, круизного и оздоровительного туризма.

- «Золотое кольцо» (Владимирская, Ярославская, Ивановская, Костромская и Тверская области): человеческие, смешенные, природные турресурсы как основа для развития познавательного туризма и круизов.

Технологии въездного туризма

- Дальний Восток (Приморье, Сахалин, Курилы, Камчатка): природные, смешанные и человеческие турресурсы как основа для развития экологического туризма, делового туризма, океанских круизов.
- Сибирь (Горный Алтай, Байкал, Якутия): природные, смешанные и человеческие турресурсы как основа для развития спортивного, экстремального, экологического туризма.
- Поволжье: природные, человеческие турресурсы как основа для речных круизов, рыболовных туров, делового туризма.

Раздел 2. Исторические и культурные турресурсы въездного туризма в РФ

Во всем мире цитируются слова Федора Тютчева «Умом Россию не понять», как понятие это выражение является составляющей имиджа страны, иностранные гости приезжают к нам, чтобы познать Россию чувством, испытать неординарные ощущения от знакомства с бурной историей загадочной страны, невероятными богатствами и неординарными харизматическими историческими личностями. Прежде всего, речь идет о культурно-историческом наследии страны – основы развития познавательного въездного туризма.

Богатая многовековая история России отражена в нескольких десятках крупных и сотнях небольших музеев. Профиль музеев разнообразен. Наибольший интерес для въездного туризма представляют исторические, художественные, архитектурные музеи и культурно-историческими памятники. Наиболее посещаемые иностранными туристами в России являются Кунсткамера, Эрмитаж, Русский музей в Санкт-Петербурге; Московский Кремль; Оружейная Палата; Загорский историко-художественный музей (Троице-Сергиев музей-заповедник); Музей изобразительных искусств им.А.С.Пушкина, Третьяковская Галерея, Государственный Исторический музей, храм Христа Спасителя, русские усадьбы, другие культурно-исторические места и архитектурные ансамбли.

Большое значение при организации въездных программ имеет анимация, главная задача которой занять свободное время туристов полезным занятием, предотвратить скуку, а также возможно неудачные попытки организации своего досуга самими туристами. Полноценно организованная анимация позволяет туристам получить больше информации о России, приобщиться к ее культуре.

Без анимационных программ невозможно обойтись при проведении круизов; на длительных переездах между экскурсионными пунктами; при расселении туристов в отелях и на базах, удаленных от туристской инфраструктуры городов; в рамках тематических туров.

Раздел 3 . Культурологическая практика туризма России

Россия, благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу, имеет все основания для развития культурологии туризма. Культурология туризма, ориентирована на ознакомление туристов с памятниками архитектуры, археологии, истории, культуры, природы, традициями и обычаями страны. Еще с древнейших времен тут сохранилось множество памятников архитектуры, культурно-познавательных и исторических объектов. Сейчас огромное количество этих памятников

Технологии въездного туризма

реконструировано, возведены мемориалы, открыто множество интереснейших музеев.

Культурология туризма в России представляет собой путешествия и поездки с познавательными целями. Экскурсии развивают интеллект, расширяют кругозор и развлекают. Наибольшее развитие этот вид туризма получил в Центральной России и северо-западном регионе, где сосредоточены основные достопримечательности нашей страны. Основные экскурсионные центры России – Москва с величественным архитектурным ансамблем Кремля, дворцовый Санкт-Петербург, древние города Золотого кольца – знают во всем мире.

Помимо них есть еще и другие уникальные места и достопримечательности, посетив которые каждый россиянин или иностранец получит новые незабываемые впечатления. В столице России находится более 70 театров (самый знаменитый из них – Большой). Москва – деловой центр, в котором проводятся самые представительные конгрессы, форумы, фестивали, промышленные выставки и ярмарки. Здесь проходят Московский международный кинофестиваль и международная туристическая выставка МИТТ.

В Московской области насчитывается и охраняется около 2,2 тыс. культурных, исторических и природных памятников. Ради них туристы стремятся попасть в старинные подмосковные города Сергиев Посад, Звенигород, Серпухов, Коломну и живописные усадьбы Архангельское, Марфино, Абрамцево и пр. Особенно привлекают гостей региона монастыри, издавна считающиеся центрами русской православной духовности. Среди них неповторимые по красоте архитектурные комплексы Троице-Сергиевой лавры, Ново-Иерусалимского и Иосифо-Волоколамского монастырей. «Золотым кольцом России» называют кольцо древнерусских городов, которое очерчивают на северо-востоке города: Сергиев Посад, Переславль Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Углич, Кострома, Суздаль, Владимир и другие. Десятки памятников архитектуры, культуры и истории XII-XVII вв. доносят до туристов колорит Древней Руси. Ряд из них – ансамбль Троице-Сергиевой лавры, шедевры белокаменной архитектуры Владимира и Суздаля – включены в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Города Золотого кольца привлекательны и изделиями старинных русских народных промыслов. Десятки и даже сотни лет неизменны традиции росписи подносов из Жостова и лаковых шкатулок Палеха. О русском быте расскажет Музей деревянного зодчества и крестьянского быта в Суздале.

Есть еще и Малое Золотое кольцо – оно включает в себя историко-культурные памятники Владимирской области, среди которых уникальное творение древнерусских зодчих – белоснежный храм Покрова на Нерли. Санкт-Петербург, наверное, самый романтичный город России. Старинные набережные и разведенные мосты в закатной розовой дымке придают ему загадочность и тонкое очарование.

Самым ярким явлением в Санкт-Петербурге являются белые ночи. Началом белых ночей в северной столице принято считать 25-26 мая, когда светлые вечерние сумерки уже сливаются с утренними. В эти дни солнце опускается под горизонт не более чем на 9", в результате чего не бывает полной темноты. Наступает то удивительное время года, когда, по словам Пушкина, «одна заря сменить другую спешит, дав ночи полчаса». К 21-22 июня солнце максимально

Технологии въездного туризма

удаляется от экватора в Северное полушарие и глубина его погружения под горизонт в Санкт-Петербурге уменьшается до 6,5'. Полуденная высота солнца достигает 53,5°, а продолжительность дня равняется 18 часам 53 минутам. Наступает самое светлое время, когда в ночном небе почти не видны даже ярчайшие звезды. После трехдневного солнцестояния продолжительность дня начинает сокращаться. Концом белых ночей можно считать 16-17 июля. Белые ночи превращают его в город влюбленных, гуляющих до рассвета по Дворцовой площади и Невскому проспекту, вздыхающих на скамейках старинных парковых аллей Царского Села и в Летнем саду. Когда в Петродворце открываются скульптуры и оживают фонтаны, каждого охватывают радость и восхищение перед этим чудом мысли и рук человеческих. С весны и до осени несколько поездов каждый день отправляются из Москвы в Санкт-Петербург, чтобы открыть туристам чудесный город, называемый поэтично Северной Венецией. Знакомство с Мариинским театром оперы и балета, Эрмитажем, Аничковым мостом и многочисленными дворцами радует каждого культурного человека.

На северо-западе страны находится третье экскурсионное «кольцо» – «Серебряное кольцо России», охватывающее древнерусские города Новгород, знаменитый кремлем XI-XV веков, и Псков с музеем-заповедником «Пушкинские горы», а также города Ивангород, Гдов и Порхов с их старинными крепостями. Туристы преодолевают тысячи километров, чтобы увидеть Кижский погост и Валаамский монастырь в Карелии. Купола деревянной церкви в Кижях украшены 22 главами. Валаамский монастырь – один из духовных центров России, возникший в XIV веке. Жемчужиной Беломорья и гордостью Русского Севера называют Соловецкие острова. За свою долгую историю превратились в интереснейшие экскурсионные центры севера России города Вологда, Архангельск и Каргополь, а также знаменитый Кирилло-Белозерский монастырь с ценнейшей коллекцией икон XV-XVIII веков.

Поволжские города – Нижний Новгород, Казань, Волгоград, Астрахань – крупнейшие туристские центры. Нижний Новгород, много веков назад основанный на месте слияния Волги и Оки, известен как крупнейший торговый, научный и культурный центр. Здесь проходит знаменитая Нижегородская ярмарка. Эта земля славится своими народными промыслами – хохломской и городецкой росписью, а также городецкой резьбой. Казань – столица республики Татарстан, где христианские архитектурные памятники (Казанский кремль) веками сосуществуют рядом с мусульманскими, а национальные традиции русского и татарского народов сплетаются в причудливый узор. В среднем течении матушки Волги взгляд туриста притягивают набережные старинных волжских городов Самара, Саратов, Ульяновск. В нижнем течении Волги «центрами притяжения» любознательных туристов становятся Волгоград (Сталинград), известный величественным Мамаевым курганом в честь защитников Сталинграда, и древняя радушная Астрахань, приют гонимых и беглецов с XIII века. Исторический центр города расположен на волжском острове, который венчает белокаменный кремль начала XVII века.

Сибирь – это, прежде всего Красноярский край. Его столица – Красноярск – уникальна множеством оригинальных фонтанов. В этом же городе находится местный краеведческий музей с богатой коллекцией сибирских древностей, признанный в 2001 году лучшим провинциальным музеем России. Старейший в Восточной Сибири город Енисейск, основанный в 1619 году, привлекает своими

Технологии въездного туризма

архитектурными памятниками, деревянными кружевными украшениями старинных деревянных домов. Географический центр Азии – республика Тува – один из немногих центров буддистской культуры в России. В тувинских степях сохранились каменные языческие идола, которым около двух тысяч лет. Традиционный уклад жизни тувинского народа практически не изменился за несколько веков, как и окружающая его девственная природа. Подтверждение тому – шаманизм и его проявления, изделия народных промыслов, национальная кухня, культура и уникальное тувинское горловое пение, которые раскрываются в местных экскурсионных программах. Шаманистские традиции сохранились и у бурятов – самых многочисленных народностей Сибири, живущих в лесах, горах и степях на юге и востоке от озера Байкал. С XVIII века буряты становились буддистами, строили десятки храмов и ламаистских монастырей, из которых, к сожалению, сохранились единицы. Иркутск, стоящий на берегах Ангары, – крупный культурный, научный и туристический центра Восточной Сибири. Своим расцветом он обязан удачному местоположению на караванном торговом пути из России и Европы в Монголию и Китай.

Экскурсионные туры, предлагаемые на юге России, в ряде городов Краснодарского края (Анапе, Тамани), интересны, прежде всего, любителям античного прошлого. Перспективными направлениями развития въездного познавательного туризма в России являются:

- использование общности истории и культуры России и соседних стран – Польши, Литвы, Белоруссии, Украины для организации туров по местам важных исторических событий и мест деятельности выдающихся исторических личностей этих народов на территории нашей республики;

- организация «ностальгических» туров для выходцев из России и их потомков, проживающих сейчас в других странах, в первую очередь в Литве, Латвии, Польше, Израиле, США, Канаде;

- ознакомление иностранных граждан с выдающимися памятниками российского каменного и деревянного зодчества, народным искусством и бытом, ремеслами и промыслами, национальной кухней.

Перспективные направления развития внутреннего познавательного туризма:

- организация туров для школьников и студентов в соответствии с учебными программами по истории, культуре, литературе России;

- организация туров для студентов в развитие учебных программ ВУЗов;
- региональные туры;

- специализированные туры.

Основа культурологии туризма – богатая экскурсионная программа, включающая осмотр достопримечательностей, памятников, музеев, уникальных природных объектов и явлений.

Для развития культурологии туризма в России важное значение имеет «кустовой» принцип планирования, предусматривающий создание вблизи главного объекта туристской притягательности дополнительных объектов посещения – музейных экспозиций, мастерских природных промыслов с

Технологии въездного туризма

организацией продажи сувениров, а также культурных акций и зрелищных мероприятий. Это позволяет привлечь больше туристов, увеличить продолжительность их пребывания, а, следовательно – повысить эффективность использования туристской инфраструктуры.

Дополнительные объекты должны функционально соответствовать основному, не нарушая характер исторической среды, в то же время размещаться удобно по отношению к главному объекту.

В исторических городах – центрах туризма предусматривается формирование культурно-туристских зон, включающих памятники истории и культуры, объекты обслуживания, предоставляющие полный комплекс услуг туристам в пределах 15- минутной пешеходно-транспортной доступности (проживание, питание, развлечения, справочно-информационное обслуживание и др.).

Особенностью культурно-туристских зон является их использование, как туристами, так и местными жителями. Это средство развития социальной инфраструктуры городов особенно важно для малых исторических поселений России. Развитие туристской инфраструктуры предусматривается во взаимосвязи с имеющимся потенциалом и потребностью в развитии систем обслуживания городов.

Предусматривается осуществить ряд мероприятий по формированию культурно-туристских зон:

- реставрацию и подготовку к туристско-экскурсионному показу памятников архитектуры, истории, культуры, реабилитацию рядовой исторической застройки, восстановление парков и исторического ландшафта;

- реконструкцию транспортной сети с учетом прохождения крупногабаритных туристских автобусов, развитие сети автостоянок, организацию транспортных обходов мест концентрации туристов;

- создание пешеходных зон в местах массовых посещений, увеличение плотности объектов обслуживания, благоустройство, озеленение, цветочное оформление, рекламно-информационное насыщение территории;

- развитие систем общественного обслуживания, включая медицинское обслуживание туристов;

- развитие с учетом потребностей туристов коммунального хозяйства города, общественного пассажирского транспорта, систем инженерно-технического обеспечения, телекоммуникаций;

- приспособление мест массовых посещений к потребностям пожилых людей и инвалидов;

- развитие объектов туристской инфраструктуры, включая места проживания (гостиницы, апартаменты, квартиры для туристов), питания (рестораны, кафе, пункты быстрого питания), обслуживания (справочно-информационное, торговля сувенирами, бытовые услуги и др.), развлечений

Технологии въездного туризма

(театры, киноконцертные залы, парки и др.), транспортное обеспечение (транспортные средства, автостоянки, прокат автомобилей и др.).

Таким образом, культурология туризма стремительно развивается и пользуется большой популярностью у туристов, имеющих большой интерес к культурному наследию, к нравам и обычаям, к истории, традициям, особенностям экономической и политической жизни народа страны. В настоящее время роль культурно-познавательного туризма как фактора сохранения наследия в Российской Федерации может быть значительно увеличена. Вне туристского рынка остается множество историко-культурных памятников и исторических поселений.

Огромный туристский потенциал представляют такие направления развития культурно-познавательного туризма как: путешествия по историческим городам, создание маршрутов по историческим путям, формирование туров по литературным местам, развитие археологического, ностальгического и научного туризма, путешествия на тему «Политическая история», активное использование экологического туризма.

Комплексное качественное и количественное развитие сферы туристского обслуживания возможно только на основе тщательного исследования туристского рынка территории, специализирующейся на культурно-познавательном туризме, состоящего из ряда этапов:

- определение величины и характеристик туристских потоков территории;
- выделение из всего въезжающего туристского потока туристов с культурно-познавательной целью и их изучение;
- определение предпочтений туристов;
- сегментирование туристов по потребительским группам;
- выявление историко-культурных и природных объектов туристского интереса;
- определение возможностей для вовлечения выявленных историко-культурных и природных объектов показа в сферу культурно-познавательного туризма;
- установление возможного объема туристского потока и его сезонной динамики;
- формирование перечня потенциальных организаций по обслуживанию туристов и их количественно-качественная оценка;
- выделение приоритетных направлений деятельности по развитию культурно-познавательного туризма на территориальном уровне;
- трансформирование программных мероприятий по развитию культурно-познавательного туризма на территории в комплекс методических рекомендаций по совершенствованию деятельности организаций, специализирующихся на обслуживании туристов;

Технологии въездного туризма

- оценка эффективности, а также социально-экономических и экологических последствий от развития культурно-познавательного туризма на территории.

Использование данных рекомендаций позволит выработать ряд мер по дальнейшему совершенствованию культурно-познавательного туризма в регионе, а также обеспечению его устойчивого развития.

Вопросы для самоконтроля:

1. Выявите особенности культурного туризма в РФ.
2. Причины формирования культурно-туристских зон.
3. Перечислите этапы исследования туристского рынка территории, специализирующейся на культурно-познавательном туризме.

ЛЕКЦИЯ № 6

Этнографические ресурсы РФ

Раздел 1. **Основные понятия и их особенности.** По результатам последней переписи населения Российской Федерации, проведенной в 2010 году, на территории государства проживает 195 народностей. Население страны можно условно классифицировать по этническому и языковому принципу. Разделение затрагивает исторические корни народов, даже если современное коренное население уже не говорит на языке предков. Большую часть населения составляют, конечно, **русские** – более 80%. Остальной процент составляют – **татары** (3,8%), **украинцы** – 3%, **чуваши** – 1,2%, **белорусы** – 0,8%, **мордва** – 0,7%, **немцы и чеченцы** – по 0,6%, **аварцы, армяне, евреи** – по 0,4% и др..

К представителям индоевропейской культуры принадлежат славянские народности – их в численном выражении более 14 миллионов человек, проживающих в России; сюда же относятся балтийские, германские, романские, греческие, армянские, иранские, индоарийские народы. Современная Россия включает в себя и другие малые народы, известные только ученым в области этнознаний. Это австроазиатские, сино-тибетские, афразийские и палеоазиатские племена. Более 10 тысяч человек, несмотря на российское гражданство, в 2010 году причислили себя к арабам, бахрейнцам, египтянам, юкагирам, мавританцам, суданцам, нахали и пр.

Этнографический туризм, основанный на самобытной культуре многочисленных народов (этносов), проживающих на территории РФ. В настоящее время можно встретиться с различными названиями, определяющими суть этого вида туризма: этнокультурный, этнический, фольклорно-этнографический, аборигенный, этноэкологический. Чаще всего встречается термин «этнический туризм». Одним из направлений этнического туризма является аборигенный туризм (этнический туризм с участием представителей коренного населения).

Этнографические и социальные туристские ресурсы – это памятники быта, непрофессиональной бытовой культуры. Подтип социальные ресурсы имеет более сложный состав или структуру чем этнографические ресурсы.

Этнографические ресурсы – это памятники быта, традиционной культуры ушедших исторических эпох. К *этнографическим ресурсам* относятся объекты традиционной культуры народа, т.е. народа на стадии племени. С другой стороны, с тех давно ушедших времен сохранилось слишком мало объектов, которые позволили бы представить реальную картину некогда существовавших различий в уровне жизни, в материальном достатке.

Памятники этнографического и социального наследия подразделяются на две группы объектов: единичные объекты и этнографические коллективы.

К единичным памятникам-объектам этнографических ресурсов относятся традиционные жилища и хозяйственные сооружения, костюм, утварь и орудия труда, традиционные бытовые песни и танец, кухня и музыкальные инструменты, игры и культы, обряды и пр. В состав коллективных памятников-объектов входят этнографические музеи (в том числе «живые музеи») и этнографические ансамбли (хоровые, танцевальные, инструментальные и смешанные), этнографические поселения и традиционные ремесла, этнографические фестивали и праздники.

Технологии въездного туризма

Среди музеев преобладают музейные экспозиции в краеведческих музеях, музеях народного быта и деревянного зодчества. В каждой местности на протяжении длительного исторического отрезка времени складывался свой особый «стиль» бытового строительства, связанный с этническими и природными особенностями местности. Образцы традиционного строительства и зодчества представлены в музеях деревянного зодчества. Они располагают образцами жилой застройки, хозяйственных сооружений (мельницы, амбары и т. д.), традиционных культовых построек. В такие музеи экспонаты свозятся из различных районов областей, и в музеях они находятся в природных условиях, близких к реальным, например, Малые Корелы под Архангельском, Василево под Торжком и др.

Первое место в этом ряду занимает коллективный объект-ресурс, «живой» этнографический музей. Территория «живых» музеев стала местом знакомства, «встречи» туристов с различными объектами традиционной культуры как единичными, так и коллективными. Собственно именно благодаря деятельности «живых» музеев сформировался этнографический туризм. Традиционные жилые постройки и сооружения, кроме того, сохранились во многих городских и сельских поселениях, но в виде отдельных объектов.

Этнографические особенности традиционной русской культуры сохранились в отдаленных поселениях Архангельской области по рекам Печоре, Пинеге и в селе Заплавье на Селигере. Широко известным этнографическим центром стал город Каргополь, где ежегодно проводятся фольклорные фестивали.

Интересный этнографический материал представляют традиционные районы расселения малых народов. В таких поселениях сохранились многочисленные элементы традиционной культуры местных малых народов: разнообразные формы традиционных жилищ (чумы, сакли и пр.), обряды, кухня, традиционные, используемые и поныне костюмы. Такие традиционные поселения сохранились на Крайнем Севере у ненцев, чукчей; в Сибири и на Дальнем Востоке – у коряков, эвенков, эвенов, манси и др., а также среди многочисленных горских народностей Северного Кавказа. Но общее количество видов объектов значительно меньше. Это обусловлено тем, что часть из них унифицирована, другие утратили свое значение: ансамбли, ремесла и поселения, но роль фестивалей, праздников и музеев сохранилась. При этом важно отметить, что традиции празднования одного и того же знаменательного события различались в разных сословиях, поэтому значение таких социальных маркеров существенно возросло.

Также создан ряд музеев - «дворянских усадеб», в них проводятся тематические экскурсии, анимационные программы, праздники и фестивали.

Раздел 2. Основные виды этнографического туризма

Этнографический туризм представлен тремя основными видами.

1. Посещение существующих поселений – этнических деревень, сохранивших особенности традиционной культуры определенных народов (временные и постоянные).

2. Знакомство с музеями народного быта. Особый интерес вызывают «живые» этнографические музеи под открытым небом, подобие фольклорной деревни, в которых содержатся образцы традиционной архитектуры, предметы быта. При

Технологии въездного туризма

этом человек может своими глазами увидеть предмет, принадлежавший к той или иной культуре и эпохе, узнать о его назначении, ощутить причастность к культуре своего и других народов. В сельских домах можно познакомиться с жителями, которые одеты в национальные костюмы, заняты традиционными ремеслами. Чем больше на территории элементов этнографического наследия, тем выше степень ее привлекательности для туризма.

3. Знакомство с непредметными формами наследия – с традициями, праздниками, обрядами и обычаями.

4. Для этнографического туризма характерно:

- знакомство туристов с деревнями и селами, удаленными от крупных транспортных магистралей;

- возможность познакомиться с программами (концертами) специально подготовленных фольклорных коллективов;

- участие туристов в ремесленных работах малых народностей;

- знакомство с религиозными традициями национальных меньшинств, их мировоззрением;

- практическое знакомство с традиционной и очень разнообразной кухней русского народа, ее блюдами, рецептами (вкусовые акценты достаточно сильно меняются в зависимости от географического положения);

- использование народностями этнических костюмов;

- широкий выбор сувенирной продукции народных промыслов (изделия из керамики, дерева, кости, ткани и другие). В основном свои работы продают сами мастера. Нередко продукция из рук мастера продается по минимальной стоимости;

- наличие на маршруте профессионального гида. В этнографических турах очень важно иметь гида, который будет знать быт и традиции не только по данному маршруту, но и будет специально обучен по предмету этнографии в целом, так как нередко встречаются на маршрутах традиции, связанные и с другими районами России;

- размещение в специализированных объектах гостеприимства, зачастую имеющих определенный этнический стиль. Объекты гостеприимства – этнографические деревни, избы, юрты, чумы и усадьбы.

Возрождаются церковные музеи, праздники, обряды. Все это активно используется в туризме. Появились первые музеи, посвященные быту российских предпринимателей, купцов, мещан, пролетариата, но их очень мало. Исключения редки, например, «живой» музей «Атамань», который позволяет познакомиться с особенностями казачьего быта на Тамани.

Передовыми с точки зрения развития этнотуризма являются Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский округа Тюменской области, Краснодарский и Ставропольский края, Алтай, Якутия, Байкал. Но большинство российских регионов пока только начинает движение в этом направлении.

Этнографические объекты появились в России уже давно. Так, например,

- этнографический музей-заповедник «Торум Маа» в Ханты-Мансийске был основан 30 октября 1987 года и сегодня пользуется огромной популярностью, как у местных жителей, так и у приезжих.

- Национальная деревня русского Севера «Пожарище» в Нюксенском районе Вологодской области, которую за 3 года посетило более 20 тысяч человек, была признана лучшим областным туристическим проектом 2009 года.

Технологии въездного туризма

Весьма популярен маршрут в деревню Мартыново Мышкинского района Ярославской области - «столицу» колоритного субэтнуса русского народа – кацкарей.

- В Республике Коми неподалеку от старинного села Ыб создается этническая деревня народа коми.

- Программа развития туризма в Псковской области предусматривает масштабные инвестиции в туристическую инфраструктуру деревни Сигово Изборского района, где живет немногочисленный народ сету – близкие родственники соседей эстонцев. Неподалеку от Москвы, под Боровском, есть один из крупнейших в стране этнографических парков «Этномир». [2]

Если говорить о современном рынке российского туризма, то например, мультирегиональный туроператор RussiaDiscovery предлагает следующие тематические этнографические туры:

- «Великое Саянское кольцо» (включены такие регионы, как Красноярский край, Тува, Хакасия);
- «Классическая Камчатка»;
- «Знакомство с Якутией»;
- «Природа и культура Камчатки» (Курильское озеро и полет к эвенам-оленеводам).

На туристском рынке можно встретить этнотуры по Удмуртии (компания «Эрикотур»), этнотуры на Алтай. Например, тур «Эл-Ойын 2014» знакомит с обычаями алтайского народа и дает возможность стать участником национального праздника Эл-Ойын. Туры на Байкал. Ряд маршрутов («Энергия Байкала», «Открой Бурятию», «Два берега – пять культур»), которые предлагает туроператор «Байкалов», проходит по территории настоящих бурятских деревень и включает знакомство с самобытной культурой, встречи с шаманом, с тайнами буддийских учений и легендами народов Байкала.

В этой связи для начала в развитии этнографического туризма можно использовать календарные обряды и традиции, такие как Масленица, Святки, Троица, августовские «Спасы» могут стать основой региональных и межрегиональных фестивалей или народных праздников и стать ярким событием.

ЛЕКЦИЯ № 7

Технология продвижения национального туристского продукта

Раздел 1. Понятие национальный туристский продукт

Любое государство, выходящее на международный туристский рынок, вступает в сложную систему конкурентных отношений с другими странами и даже целыми регионами мира. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована туристская политика, зависят роль и место конкретного государства на мировом туристском рынке. Туристская политика направлена, прежде всего, на создание и продвижение национального туристского продукта.

Национальный туристский продукт – это совокупность, во-первых, имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности; во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктур; в-третьих, деятельности туристских предприятий, выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира.

Иными словами, под национальным туристским продуктом следует понимать результат деятельности государства по привлечению и обслуживанию туристов и формированию собственного имиджа.

Положительный имидж важен не только для туристского предприятия, но также для региона, которому он служит, принося дополнительный капитал. Действительно, когда речь идет о том, чтобы посетить данную страну, то принятие решения зависит от того, насколько привлекательной она кажется туристу с точки зрения удовлетворения его культурных, бытовых, финансовых, познавательных и прочих интересов.

Понятию имиджа страны даются различные определения. В частности, в материалах Всемирной туристской организации (ЮНВТО) отмечается, что имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Перечисленные факторы позволяют сразу же при упоминании названия строить цепь ассоциаций по отношению к данной стране. Имидж может быть сокращен до предела, до простого символа: канадский кленовый лист, ирландский трилистник, австралийский кенгуру, ливанский кедр и т.д.

Созданию привлекательного для туризма имиджа страны и продвижению национального продукта, вобравшего в себя многообразие и неповторимость ее туристских возможностей, придается важное значение как в регионах, уже завоевавших свое место на международном рынке, так и появившихся на нем относительно недавно.

Основным звеном продвижения национального туристского продукта является государственный орган – национальная туристская организация (НТО). Именно от его усилий, степени воздействия на другие структуры государственного управления и субъектов хозяйствования, его инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной политики зависят успех или неуспех государственной политики туризма. Помимо НТО в сфере разработки и реализации данной политики взаимодействуют и иные законодательные и исполнительные органы власти на центральном и местном (региональном) уровнях, ВУЗы, ассоциации туристских работников, общественные

Технологии въездного туризма

организации и объединения, ТПП. Однако именно НТА организует деятельность по продвижению национального туристского продукта на международные туристские рынки, что предполагает реализацию комплекса мероприятий рекламного и пропагандистского характера: реклама в средствах массовой информации, издание рекламно-информационных материалов, проведение рекламных кампаний, участие в выставках и т.д.

Раздел 2. Организация рекламы национального туристского продукта

Основными задачами НТА являются разработка рекламной политики, проведение рекламных мероприятий, осуществление внешней пропаганды туристских возможностей страны, организация работы представительств за рубежом. С усилением конкуренции реклама национального туристского продукта требует все больших средств. В среднем затраты на рекламу составляют более половины общего бюджета НТА.

В большинстве стран основным источником формирования рекламного бюджета по продвижению национального туристского продукта являются государственные средства. Они могут включать как прямые ассигнования из государственного бюджета, так и определенные отчисления от коммерческой деятельности предприятий сферы туризма в виде специальных налогов (например, гостиничного), а также части доходов от функционирования предприятий государственной собственности.

Организация продвижения туристского продукта на зарубежных рынках должна быть воплощена в соответствующие формы деятельности любой турфирмы. Однако следует подчеркнуть, что ни одна российская турфирма, специализирующаяся на приеме иностранных туристов в Российской Федерации, не может в одиночку обеспечить широкое продвижение своих туров на зарубежных рынках. Для достижения этой цели необходимы совместные скоординированные и постоянно наращиваемые усилия соответствуют государственным, общественным и предпринимательским структурам при наличии солидной финансовой подпитки и организационной основы.

Выше уже говорилось, что государство испытывает большую заинтересованность в развитии въездного иностранного туризма сулящего ему значительную экономическую выгоду, поэтому мы видим, как в большинстве зарубежных стран, заинтересованных в развитии этой отрасли, государственные органы прилагают большие усилия по пропаганде и рекламе за рубежом своего национального туристского продукта, вкладывая в эти мероприятия огромные, по нашим меркам, финансовые средства. Основной целью государственной рекламы является создание за границей привлекательного образа страны в целом, а также ее отдельных регионов и центров, маршрутов и видов туризма. Эта работа проводится путем издания и распространения за рубежом большого объема печатной рекламы (проспектов, брошюр, плакатов), публикации рекламных статей в зарубежных средствах массовой информации, проведения презентаций, участия в международных туристских выставках, распространения устной информации через зарубежные представительства и др. В большинстве стран проведение, координация и финансирование этой работы возложены на национальные туристские администрации или организации (НТА или НТО), которые создают за рубежом широкую сеть своих представительств.

Технологии въездного туризма

Наряду с государственными органами активную работу по продвижению за рубежом национального туристского продукта проводят различные общественные организации, связанные с развитием иностранного туризма: ассоциации туроператоров, турагентств, транспортных компаний, гостиниц и др.

В нашей стране создана достаточно развитая структура органов государственного и общественного управления отраслью иностранного туризма. Естественно, что одной из главных задач этих органов является продвижение российского туристского продукта. Однако факты показывают, что эта работа пока еще не обеспечивает достижение главной цели – увеличения числа поездок иностранных туристов в РФ. Считается, что основная причина такого неудовлетворительного положения дел кроется в хронической нехватке финансовых средств, но при этом забывается, что каждый дополнительный рубль, потраченный на рекламу въездного иностранного туризма в РФ, может обернуться многократным ростом доходов.

Все эти трудности могут быть преодолены только на основе тесного сотрудничества с иностранными турфирмами, работающими на избранном российской турфирмой рынке. Поэтому российской турфирме при согласовании с иностранным партнером условий сделки необходимо возложить на него обязанности по продвижению на рынке сформированных туров. При этом все расходы, связанные с этим, должны быть приняты иностранным партнером на свой счет. Чтобы в этом условии сделки была максимальная ясность и конкретность, рекомендуется получить от иностранного партнера план рекламных мероприятий на предстоящий период, а в конце сезона – отчет о его выполнении и образцы рекламных материалов.

При этом российская турфирма не должна оставаться в стороне. В меру своих возможностей она способна оказать помощь своему иностранному партнеру. В частности, она может снабдить его своими рекламными проспектами и буклетами, плакатами, сувенирной рекламой, передать ему видео включенных в маршрут объектов показа, их описание. Эффективным рекламным мероприятием может стать совместное участие в зарубежных туристских выставках. Следует упомянуть и о возможности совместной организации ознакомительной поездки в РФ иностранных журналистов с условием публикации ими рекламных статей о туризме в РФ.

Наконец, российская турфирма обязана проводить собственную рекламную работу по следующим направлениям:

- выпуск «имидж-рекламы», способствующей распространению позитивной информации, повышению известности, авторитета, узнаваемости российской турфирмы. «Имидж-реклама» необходима для того, чтобы хорошо зарекомендовать себя среди российских производителей туристских услуг, у которых турфирме придется бронировать необходимые для иностранных туристов услуги. Она также поможет российской фирме известить о себе иностранные турфирмы;

- деловая реклама, часто объединяемая с «имидж-рекламой». Ее задача состоит в том, чтобы ознакомить российских и иностранных предпринимателей в

Технологии въездного туризма

области международного туризма с основными направлениями своей деятельности.

Средствами указанной выше рекламы могут стать:

- выпуск рекламных проспектов и брошюр;
- помещение рекламных обращений в туристской специализированной прессе;
- помещение информации о турфирме в национальных и международных справочниках по турфирмам и путеводителях;
- участие в национальных и международных туристских выставках;
- проведение презентаций своего туристского продукта на зарубежных рынках;
- передача информации по сети Интернет;
- выпуск сувенирной рекламы

Задачи, стоящие перед российской принимающей турфирмой в области рекламы, обязывают ее к глубокому знанию основ теории и практики ведения этой работы на рынке в доступных формах и объемах.

ЛЕКЦИЯ № 8

Российские национальные организации в сфере туризма

В России одной из ведущих национальных ассоциаций в сфере туризма является Российский союз туриндустрии (РСТ). Российский союз туриндустрии – крупнейшее отраслевое объединение, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма. РСТ был создан в 1993 г. До 2002 г. организация называлась Российской ассоциацией туристических агентств (РАТА).

18 сентября прошел XV съезд Российского союза туриндустрии. Вице-президент РСТ Юрий Барзыкин представил отчетный доклад за 2013-2015 годы и рассказал об основных направлениях деятельности РСТ в 2015-2017 гг.

Состав РСТ. Российский союз туриндустрии остается крупнейшим отраслевым объединением, представляя интересы более 3311 предприятий в 10 региональных отделениях. Всего в объединении 643 прямых члена, 2131 – ассоциированных, то есть входящих в региональные отраслевые объединения, которые, в свою очередь, входят в РСТ. «С 2013 года из организации вышло 37 компаний, вступило 58. Это говорит об устойчивости союза, отсутствии резких колебаний в его политике», – сказал Юрий Барзыкин.

В составе РСТ:

- туроператоры (289), независимые турагенты (142), входящие в турагентские сети (1180);
 - федеральные и региональные отраслевые ассоциации и союзы (32);
 - средства размещения (62), гостиничные сети (7), управляющие компании (2);
 - банк (1);
 - страховые (18), юридические и аудиторские компании (4);
 - выставочные компании (8);
 - IT-компании (12);
 - профильные учебные заведения (14);
 - музеи (4);
 - средства массовой информации (4);
 - региональные органы управления туризмом (17);
 - представительства иностранных туристических администраций в России (6);
- и др.

Технологии въездного туризма

Представители РСТ входят в состав экспертных советов, комитетов и комиссий правительства РФ, Госдумы, Совета Федерации. Традиционными партнерами остаются Торгово-промышленная палата РФ, РСПП, Всероссийский союз страховщиков, Российская гостиничная ассоциация, Ассоциация агентств воздушного транспорта, Национальная курортная ассоциация, Ассоциация гидов переводчиков. Союз стоит на защите не только туристических, но и национальных интересов страны. Взаимодействие власти и турбизнеса позволяет решать серьезные задачи. Одна из основных угроз индустрии гостеприимства сегодня связана с увеличением налога на землю и налога на имущество при переходе на исчисление по кадастровой оценке.

Чтобы отдыхать в России стало комфортно, интересно и выгодно, а отрасль приносила ощутимые бюджетные доходы и стимулировала создание новых рабочих мест, необходимо решить целый комплекс вопросов. Среди первоочередных – дальнейшее расширение инфраструктуры. Необходима целевая, адресная помощь. У нас выделяются субсидии на перелеты, но эти акции носят разовый характер. «Мы также считаем одним из самых перспективных проектов программу «Моя Россия», созданную в соответствии с поручениями президента по развитию детского и молодежного туризма. При финансовой поддержке министерства культуры за 2,5 года более 60 тыс. учащихся из регионов побывали в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи, Казани, в Крыму. Координируют проект компании – члены РСТ. Эта федеральная программа обрастает дополнительными региональными и муниципальными проектами.

РСТ – союз уникальной экспертной площадкой. Председатель комиссии по детскому и молодежному туризму Северо-Западного отделения РСТ, директор петербургской компании «Петротур» Игорь Мазулов (фото) рассказал о проекте «Родные просторы», который родился два года назад. Рабочие поездки по городам России, направленные на продвижение внутреннего, въездного и культурно-познавательного туризма, проводятся под эгидой РСТ и Ростуризма. Это отличная возможность для небольших региональных туроператоров продвинуть свои программы в разных городах. В 2015 году воркшопы по маршруту проекта посетили около 2 тысяч сотрудников турагентств. К сожалению, в проекте почти не представлены Байкал, Урал, Сибирь.

В структуру РСТ уже входят 10 региональных отделений - Балтийское, Дальневосточное, Красноярское, Крымское, Пермское, Приволжское, Приморское, Северо-Западное, Тверское, Удмуртское. В рамках Союза работают комиссии: санаторно-курортная, по внутреннему туризму, правовая, страховая, автобусная. Предприятия-члены РСТ зарегистрированы и имеют филиалы в более чем 70 городах России.

РСТ участвует в разработке проектов законов, реализует маркетинговые, образовательные, информационные проекты, в числе которых – ежедневная электронная газета RATA-news, серия каталогов по въездному туризму Just Russia, общероссийский добровольный Генеральный реестр туристических агентств, информационная поддержка туристских брендов и дестинаций, организация инфотуров для руководителей предприятий туристической индустрии и журналистов. РСТ - член Всемирной туристской организации (ЮНВТО), Торгово-промышленной палаты РФ и Российского союза промышленников и предпринимателей, Общероссийской общественной организации малого и среднего

Технологии въездного туризма

предпринимательства «Опора России»..

Помимо этого на территории Российской Федерации функционируют Ассоциация туроператоров России (АТОР), Ассоциация активного туризма (ААТ), Ассоциация делового туризма (РВТА), Туристско- спортивный союз России (ТССР), Национальная академия туризма (НАТ), Российская гостиничная ассоциация (РГА) и ряд других.

Российские туристские организации активно сотрудничают с такими международными организациями, как:

- Международная федерация туроператоров;
- Всемирная ассоциация туристских агентов;
- Международная авиатранспортная ассоциация;
- Международная гостиничная ассоциация;
- Международная ассоциация экспертов по туризму;
- Международная ассоциация по профессиональному обучению в области

туризма;

- Международный институт унификации частного права;
- Европейская туристская комиссия;
- Объединение Европейских туристских фирм-оптовиков.

Членство в международных туристских организациях позволяет российским туристским предприятиям проводить наиболее эффективную маркетинговую политику своего турпродукта на внешнем рынке, расширять круг потенциальных контрагентов, обмениваться опытом ведения туристской деятельности с иностранными туристскими предприятиями.

Указанные организации и объединения являются частью многочисленных транснациональных и региональных международных туристских организаций и объединений, призванных решать разнообразные проблемы, существующие в области туризма.

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите основные задачи и функции ООН в сфере туризма.
2. Когда отмечается Всемирный день туризма? В чем особенности ежегодного празднования Всемирного дня туризма?
3. Назовите основные всемирные туристские организации, помимо ЮНВТО.
4. Перечислите региональные организации в сфере туризма. Какие туристские организации действуют на территории СНГ и Российской Федерации? Является ли Российская Федерация членом ЮНВТО?

Технологии въездного туризма
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативные документы

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)».
2. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» (со всеми внесёнными в закон поправками).
3. Федеральный закон от 15.08.1996 г. № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (ред. от 06.12.2011)
4. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)»
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. N 941-р г. Москва «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».

Основная литература

1. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие / Драчева Е.Л., Забаев Ю.В., Исмаев Д.К. и др. М.: КНОРУС, 2007. 576 с.
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. М.: Финансы и статистика, 2000. 256 с.
3. Л. В. Попова. ТЕХНОЛОГИИ ВЪЕЗДНОГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2012. 168 с.
4. Тайгибова Т. Т. Концептуальные основы реализации стратегий развития въездных туристических потоков в России на современном этапе [Текст] / Т. Т. Тайгибова // Молодой ученый. — 2012. — №3. — С. 204-207.
5. Королев Дмитрий Сергеевич КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА ТУРИЗМА РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ . Прикладная культурологи.
5. Дуздибаева А. С. Современное состояние российского туризма [Текст] / А. С. Дуздибаева // Молодой ученый. — 2015. — №7. — С. 390-393.

Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Всемирной туристской организации www.world-tourism.org
2. Официальный сайт Федерального агентства по туризму www.russiatourism.ru
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики www.gks.ru
4. Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/136248/1/#ixzz3kbugnneB>

Контрольные вопросы для подготовки к экзамену

1. Состояние и проблемы развития внутреннего туризма в РФ на современном этапе.
2. Правовые основы внутреннего туризма в РФ.
3. Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма.
4. Регулирование туристского бизнеса на государственном уровне.
5. Структура управления туризмом в РФ.
6. Основные принимающие рынки для внутреннего и въездного туризма.
7. Состояние материально-технической базы внутреннего и въездного туризма.
8. Особенности въездного международного туризма в России.
9. Потенциал российского въездного туризма.
10. Отличительные черты инкаминга.
11. История развития российского въездного туризма.
12. Современная ситуация рынка въездного международного туризма в России.
13. Ресурсы, материальная база туризма в регионах России.
14. Потребительский рынок российского туристского продукта.
15. Факторы, влияющие на перспективы роста въездного туризма в Российскую Федерацию.
16. Роль российских туристских фирм в развитии иностранного туризма в стране.
17. Выбор и изучение зарубежных туристских рынков – сбытовых территорий.
18. Сезонное распределение иностранного туризма.
19. Технологии формирования туров по России для иностранных туристов.
20. Правила и условия, необходимые для разработки туров для иностранных туристов.
21. Пути формирования туров по заявкам иностранных партнеров. Каталожные туры.
22. Формирование краткосрочных туров для индивидуальных туристов.
23. Формирование групповых туров
24. Формирование блоков маршрутов путешествия.
25. Прямая (презентативная) организация туров.
26. Региональные особенности туристского рынка.
27. Сезонность туристской деятельности.
28. Ценовой фактор развития туризма.
29. Виды угроз безопасности туристов.
30. Понятие туристского потенциала региона.
31. Привлекательность туристского центра. Достопримечательности и объекты показа.
32. Характеристика природных ресурсов.
33. Классификация историко-культурных ресурсов по характеру их использования и времени возникновения.
34. Классификация туристских центров по времени возникновения и предпосылкам формирования.
35. Культурные аспекты воздействия туризма.
36. Основания выбора варианта развития форм туризма в регионе.
37. Демографические, социально-экономические и психологические

Технологии въездного туризма

особенности спроса на турпродукт.

38. Структура дополнительных и сопутствующих туристских услуг.

39. Характеристика индивидуальных и групповых поездок.

40. Сущность понятия гостеприимства и факторы, влияющие на него.

41. Учет цели путешествия при составлении программ туров.

42. Особенности организации познавательных туров.

43. Особенности организации паломнических туров.

44. Источники поиска и критерии отбора поставщиков туристских услуг.