

**Александрова Елена Николаевна**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры мировой экономики и менеджмента  
Кубанского государственного университета  
тел.: (988) 247-91-13

**Панова Ирина Анатольевна**

аспирантка кафедры мировой экономики  
и менеджмента  
Кубанского государственного университета  
тел.: (918) 315-04-86

**Лобкин Дмитрий Андреевич**

магистрант кафедры мировой экономики  
и менеджмента  
Кубанского государственного университета  
тел.: (918) 152-23-28

## **ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА: ОРИЕНТИРЫ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ**

---

**Аннотация:**

*В настоящее время в числе актуальных вопросов развития международного туризма рассматривается проблема его конкурентоспособности. Международная туристическая конкурентоспособность стран зависит как от специфических для туристской отрасли факторов, так и от общих условий бизнес-среды, в связи с этим в статье рассматриваются современные тенденции развития международного туризма в условиях восстановления экономической динамики, ключевые факторы, определяющие выбор туристами страны назначения, определены цель и направления государственной политики по развитию сектора туризма на этапе посткризисного восстановления.*

**Ключевые слова:**

*международный туризм, туристическая конкурентоспособность страны, тенденции развития глобальной туристской отрасли.*

---

**Alexandrova Elena Nikolaevna**

Candidate of Economics, associate professor of  
the chair of world economics and management,  
Kuban State University  
tel.: (988) 247-91-13

**Panova Irina Anatolievna**

post-graduate student of the chair of  
world economics and management,  
Kuban State University  
tel.: (918) 315-04-86

**Lobkin Dmitriy Andreevich**

graduate student of the chair of  
world economics and management,  
Kuban State University  
tel.: (918) 152-23-28

## **FACTORS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM: REFERENCE POINTS FOR THE STATE POLICY**

---

**The summary:**

*Currently, the number of topical issues of international tourism development considers the problem of its competitiveness. International tourism competitiveness of the countries depends on the specific for tourist industry factors and the general conditions of business environment, in this regard, the article discusses the current trends of international tourism in the restoration of the economic dynamics, the key factors determining the choice of the tourist destination, defines the purpose and the direction of the state policy on development of the tourism sector during the post-crisis restoration.*

**Keywords:**

*international tourism, tourist competitiveness of the country, tendencies of development of global tourist industry.*

---

Одной из наиболее динамичных отраслей мировой экономики в настоящее время является международный туризм. В практике развитых и развивающихся стран туризм входит в число ключевых приоритетов экономического развития, особенно с учетом недавнего глобального экономического кризиса. Отметим, что туризм занимает важное место в международных отношениях. Около 500 млн. человек ежегодно посещают зарубежные страны в туристических целях. Туризм является также высокодоходной и динамично развивающейся отраслью, фактором экономического роста отдельных стран и мирового хозяйства в целом. Международный туризм в условиях посткризисного восстановления (а для некоторых стран угрозы нового кризиса) рассматривается на уровне государственной политики как средство, способствующее экономическому восстановлению, принимая во внимание его способность генерировать доходы и создавать рабочие места.

Исследования зарубежных и отечественных ученых по проблемам развития туризма часто фокусируются на моделировании туристического спроса и многочисленных факторах, которые воздействуют на туристическое предложение в странах и городах по всему миру. В последнее время ряд работ в данном направлении касаются вопросов туристической конкурентоспособности стран и регионов в силу значительных изменений, происходящих в отрасли, и растущей важности предпосылок и условий развития рынка туризма. В настоящее время транс-

формации индустрии туризма главным образом связаны с переходом от модели формирования «универсального» предложения турпродукта к «персонифицированному» подходу, ориентированному на специфические запросы и потребности туристов. Этот новый вид туризма связан с формированием определенных рыночных ниш, подчеркивающих уникальность и эксклюзивность предложения в сфере путешествий. Спрос на необычные направления влечет за собой глобальную конкуренцию стран и регионов в целях привлечения туристов. Представляется, что международная туристическая конкурентоспособность стран зависит как от специфических для туристской отрасли факторов, так и от общих условий бизнес-среды, в связи с этим кратко рассмотрим некоторые факторы и тенденции развития туристской индустрии.

В настоящее время деятельность сектора путешествий и туризма составляет 9,2 % глобального ВВП, 4,8 % мирового экспорта и 9,2 % иностранных инвестиций. Согласно данным Всемирной торговой организации [1] в первом квартале 2011 г. число международных туристских прибытий возросло на 4,5 %. При этом положительный рост отмечается во всех регионах, за исключением Ближнего Востока. В отдельных субрегионах был достигнут двузначный рост по сравнению с прошлым годом: Южная Америка (+17 %), Южная Азия (+14 %) и Юго-Восточная Азия (+10 %). По мнению экспертов, несмотря на ряд событий, которые в течение года оказывали негативное влияние на развитие индустрии туризма (политическая нестабильность на Ближнем Востоке и в Северной Африке, трагические события в Японии), по итогам 2011 г. рост международных туристских прибытий в 2011 г. будет находиться в пределах от 4 % до 5 %.

Туристская индустрия является важнейшей составляющей мировой экономики: на нее приходится не только значительная доля глобальной занятости, но она также открывает ряд возможностей для развивающихся стран в направлении интеграции в глобальные цепочки добавленной стоимости в высокоприбыльной сфере услуг. Очевидно, что не все страны и регионы при этом обладают одинаковыми возможностями и ресурсами по развитию национальных туристских секторов.

На протяжении четырех лет до начала мирового финансового кризиса устойчивое развитие глобальной экономики обусловило рост потоков международного туризма. В частности, по количеству посещаемости туристами в 2007 г. лидировали страны Азиатско-тихоокеанского региона, Африки и Ближнего Востока. Наиболее динамично расходы на туризм росли в Германии, США и Великобритании [2]. Отметим, что лидирующие позиции в посткризисный период заняли страны с растущей экономикой, проявляющие более высокую деловую активность в развитии международного туризма (+8 %), в то время как данный показатель в развитых экономиках составил всего 6 %. При этом наиболее замедленные темпы восстановления отмечались в Европе.

В 2011 г. ситуация изменилась в сторону лидерства в сфере международного туризма развитых стран. Так, рост прибытий в течение первых восьми месяцев 2011 г. был выше в развитых странах (+4,9 %), чем в странах с растущей экономикой (+4 %), во многом благодаря особенно высоким результатам в Европе (+6 %). Началось активное восстановление после спада в 2009 г. в Северной (+7 %), Центральной и Восточной (+8 %), Южной Европе (8 %), для которых положительную роль сыграл сдвиг путешествий в сторону от Ближнего Востока и Северной Африки. Очевидно, что в условиях угрозы продолжительной экономической рецессии в Европе международный туризм для государств этого региона выступает важным драйвером экономического роста, что заключается в притоке необходимых иностранных средств, облегчению давления на платежные балансы стран.

Следует отметить, что туристская отрасль достаточно чувствительна к экстернальным факторам, хотя последний экономический кризис вызвал наибольшее падение в показателях ее развития по сравнению с предыдущими потрясениями в мирохозяйственной системе. Например, после террористической атаки в США 9 сентября туристы избегали полетов всего лишь пару месяцев и впоследствии «обычное» туристское поведение было восстановлено достаточно быстро. Указанные события привели за период с 2001 по 2002 гг. к снижению расходов на путешествия на 1,5 %, однако при этом в целом реальный рост валового мирового продукта (ВМП) оказался не затронутым (+ 2,9 %). Последний экономический кризис привел к более серьезным последствиям в индустрии туризма, поскольку путешественники из-за ухудшающейся экономической ситуации значительно ограничили свои расходы на зарубежные поездки и в результате произошло снижение реального ВМП на 0,6 % в период с 2008 по 2009 г. [3].

Если рассматривать качественные изменения в сфере международного туризма, то среди них прежде всего отметим то, что подавляющее большинство международных поездок в последние годы осуществляются в пределах собственного региона путешественника – приблизительно четыре из пяти прибытий во всем мире происходят в регионе проживания туристов. Например, показатели восстановления международного туризма в Азии являются в значительной мере свидетельством мощного потенциала региональных выездных рынков. Не менее ва-

жен и внутренний туризм. Во всем мире число внутренних прибытий, согласно оценкам, приблизительно в четыре раза превосходит число международных прибытий [4]. За счет потребителей, стремящихся во время спадов путешествовать ближе к дому, наблюдается значительный рост внутреннего туризма.

Многие страны для привлечения туристов проводят активные рекламно-информационные кампании с помощью организации фестивалей, событий или проведения специального года, таких как «Посетите Японию в 2010 году» и «2011 – Год туризма в Непале». Наиболее показательными примерами в этом отношении являются Чемпионат мира ФИФА в Южной Африке и Выставка Экспо 2010 в Шанхае, которые способствовали активному росту внутреннего и въездного туризма. Было подсчитано, что выставку посетили почти 50 млн. человек, и каждый день регистрируется около полумиллиона посетителей [5].

Важными факторами, определяющими выбор страны (региона) в посткризисный период для путешествий, по мнению отечественных и зарубежных экспертов, являются:

- вкусы, финансовые возможности и предпочтения туристов;
- взаимная интегрированность бизнеса. Так, если национальные туроператоры тесно и достаточно долго работают с отдельными странами, то вероятнее всего эти страны и будут являться фаворитами для отечественных путешественников. Например, россияне больше других стран предпочитают Египет и Турцию во многом потому, что эти направления достаточно хорошо проработаны российскими туроператорами и предлагаются во многих вариантах;
  - визовые формальности;
  - удобство достижения желаемого направления (например, прямой перелет);
  - широкая рекламная компания, которая, как правило, ориентирована на следующие направления: участие в международных туристских выставках и ярмарках (Лондон, Мадрид, Милан, Токио и др.), создание расширенного интернет-сайта со страницами отдельных областей, городов, провинций, регионов, разработка и продвижение рекламно-информационных теле- и радиопрограмм в стране и за рубежом.

Кроме перечисленных факторов, следует учитывать и климатические условия, а также направления государственной политики в сфере туризма. Так, большинство государств мира, понимая важность и высокую доходность развития туризма в своих странах, выделяют средства национальным туристским администрациям на продвижение туристского продукта. Лидером является Израиль – более 200 млн. долл., Испания выделяет около 150 млн., Америка и Китай – по 70 млн., Франция – 60 млн. долл. США. Основные средства западных стран идут на рекламу, в Испании это половина всей суммы, во Франции – 99 %. По данным ЮНВТО, именно во Францию стремится больше всего туристов. По исследованиям того же ВТО, каждый доллар, вложенный в рекламу туризма, приносит рекламодателю более 500 долларов прибыли.

Однако нужно учитывать, что соотношение объемов выездного и въездного туризма зависит от разных факторов и может существенно отличаться в разных дестинациях. Узкая туристская специализация внутреннего рекреационного потенциала приводит к преобладанию экспорта над импортом туристских услуг. В этом отношении необходимо отметить уникальное положение Турции, которая благодаря развитию своих курортных зон стала самым эффективным рецептором. В 2010 г. такой показатель эффективности международного туризма, как коэффициент соотношения туристских доходов и расходов (экспорта и импорта туристских услуг) для Турции составил 5,81. У ее ближайшего «конкурента» Греции данное соотношение равно 4,43. Для сравнения отметим, что у США оно не превысило 1,24, у Франции – 1,36; у Германии – 0,45; у России – 0,39 [6; 7]. Низкое значение российского показателя свидетельствует о неэффективности и неразвитости въездного туризма в стране.

Сравним наиболее популярные страны для путешественников из России с мировыми показателями (табл. 1).

**Таблица 1 – Десятка наиболее популярных стран для путешествий в России и мире**

Популярные страны для путешественников из России (по мере убывания привлекательности)	Число туристов из России посетивших страну в 2010 г.*	Популярные страны для путешественников по всему миру (по мере убывания привлекательности)	Общее число туристов посетивших страну в 2010 г.**
Турция	2 367 560	Франция	76 800 000
Египет	2 198 320	США	59 750 000
Китай	1 440 364	Китай	55 670 000
Финляндия	709 009	Испания	52 680 000
Германия	470 730	Италия	43 630 000
Италия	451 452	Великобритания	28 130 000

**Продолжение таблицы 1**

Испания	411 438	Турция	27 000 000
Греция	386 700	Германия	26 880 000
ОАЭ	286 856	Малайзия	24 580 000
Чехия	267 494	Мексика	22 410 000

\*данные Ростуризма [8]

\*\*данные ВТО [9]

На долю России приходится менее 1,5 % мирового туристского потока. Среди туристских предприятий РФ – 350 зарубежных компаний или компаний со стопроцентным иностранным капиталом, которые занимаются в основном выездным туризмом. Вклад туристической отрасли в отечественную экономику составляет около 1,5 % от ВВП, занятость населения в данной отрасли характеризуется той же величиной, тогда, как в туристической индустрии занят каждый десятый работник в мире, а в развитых странах объем занятости населения составляет 5–7 %. Вместе с тем российские туристы являются одними из самых активных путешественников в мире, и потенциал роста российского туризма по рейтингам туристических направлений сравним с Китаем или Индией.

Привлекательность страны для иностранных туристов, кроме имиджевых составляющих, влечет за собой финансовые вливания в бюджеты. В связи с этим представим довольно информативную, на наш взгляд, статистику по доходам от международного туризма в отдельных странах. В двух из первой десятки туристских направлений с наибольшими доходами от международного туризма – США (+11 %) и Испания (+10 %) – экспортные поступления от туризма превышают темпы роста прибытий, вместе с тем значительным остается и рост поступлений в Италии (+6 %), Германии (+6 %) и Великобритании (+7 %).

**Таблица 2 – Ранжирование стран по затратам на международный туризм [10]**

Рейтинг стран	Расходы на международный туризм (млрд. долл. США)		Расходы на душу населения, долл. США
	2009 г.	2010 г.	
<b>Мир в целом</b>	<b>851</b>	<b>919</b>	<b>134</b>
1. Германия	81,2	77,7	952
2. США	74,1	75,5	244
3. Китай	43,7	54,9	41
4. Великобритания	50,1	48,6	780
5. Франция	38,5	39,4	625
6. Канада	24,2	29,5	866
7. Япония	25,1	27,9	219
8. Италия	27,9	27,1	449
9. Россия	20,9	26,5	189
10. Австралия	17,6	22,5	1,014

В таблице 2 приведены данные по странам-лидерам в отношении расходов на международный туризм в 2009–210 гг. Как следует из представленных данных, в числе лидеров в последние годы – Китай (55 млрд. долл. в 2010 г.), который в 2010 г. продемонстрировал наиболее высокие темпы прироста расходов на международный туризм по сравнению с 2000 г.: затраты страны за последнее десятилетие возросли в 4 раза. Отметим, что в 2005 г. страна занимала лишь 7 место и отставала от Италии, Франции, Японии, Великобритании. Что касается России, то она занимает лишь 9 место в списке. Однако следует отметить, что страна после снижения расходов на международный туризм в 2009 г. на 12 % в 2010 г. показала рост данного показателя на 27 %.

В заключение отметим, что развитие туризма и увеличение объема услуг данной сферы как в развитых, так и в развивающихся странах требуют взвешенного подхода, поскольку социальные последствия принимаемых решений значительны. Усилия по привлечению иностранных туристов в странах имеют определенное влияние на ситуацию платежного баланса. Например, гостинично-туристская отрасль в Москве дает столичному бюджету около 10 % доходов. Фирмы, обслуживающие туристов из-за рубежа, стимулируют продажу сопутствующих товаров, тем самым активизируя родственные и поддерживающие отрасли экономики. В связи с этим в ряде стран к первоочередным задачам государственных органов по управлению туризмом относится создание эффективных условий для работы национальных и иностранных туристских организаций, что предполагает активное развитие предпринимательства в сфере туризма, прежде всего малого и среднего (как, например, в Китае), развитие инфраструктуры туризма для обес-

печения конкурентоспособности страны на мировом туристском рынке (примеры США и страны Европы), проведение активной рекламно-информационной деятельности, направленной на продвижение и формирование образа страны как страны, привлекательной для туристов (Испания, Турция). При этом ключевая цель политики в сфере туризма заключается в уменьшении нестабильности и неопределенности на туристском рынке в посткризисный период, что предполагает: формирование потенциала туристской индустрии в направлении быстрого преодоления условий неопределенности на базе тесной кооперации между государственным и частным секторами; снижение барьеров и повышение открытости туристского рынка; фокусирование на развивающихся региональных рынках, преодоление узких мест в развитии национальных секторов туризма; ускорение местных инициатив и предпринимательства в продвижении внутреннего туризма; разработка более гибких инвестиционных схем в целях устойчивого роста туристской отрасли и экономики в целом.

#### **Ссылки:**

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). URL: <http://www.unwto.org>
2. Александрова Е.Н., Панова И.В., Насыбулина В.П. Актуальные вопросы развития международного туризма на этапе посткризисного восстановления глобальной экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 33 (126).
3. United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
4. Яценко Н. Колоритные туры // Эксперт Юг. 2008. № 7.
5. United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
6. Сайт федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. URL: <http://www.gks.ru>
7. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). URL: [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)
8. Там же.
9. United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
10. Ibid.

#### **References (transliterated):**

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). URL: <http://www.unwto.org>
2. Alexandrova E.N., Panova I.V., Nasybulina V.P. Aktual'nye voprosy razvitiya mezhdunarodnogo turizma na etape postkrizisnogo vosstanovleniya global'noy ekonomiki // Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'. 2011. No. 33 (126).
3. United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
4. Yatsenko N. Koloritnye tury // Ekspert Yug. 2008. No. 7.
5. United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
6. Sayt federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistiki Rossiyskoy Federatsii. URL: <http://www.gks.ru>
7. Federal'noe agentstvo po turizmu (Rosturizm). URL: [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)
8. Ibid.
9. United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
10. Ibid.