

**Егорова Лариса Ивановна**

доктор экономических наук,  
профессор кафедры мировой экономики  
и менеджмента  
Кубанского государственного университета  
dom-hors@mail.ru

**Egorova Larisa Ivanovna**

D.Phil. in Economics,  
Professor of the Global Economics  
and Management Department,  
Kuban State University  
dom-hors@mail.ru

**Захарова Дарья Александровна**

магистрант кафедры мировой экономики  
и менеджмента  
Кубанского государственного университета  
dom-hors@mail.ru

**Zakharova Daria Aleksandrovna**

Applicant for a Master's Degree of  
the Global Economics and Management Department,  
Kuban State University  
dom-hors@mail.ru

## РОССИЙСКИЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

## RUSSIAN TOURISTIC PRODUCT IN THE INTERNATIONAL MARKET: STATUS AND PROSPECTS

**Аннотация:**

*В статье исследуется феномен равной значимости туристско-рекреационных ресурсов, инфраструктуры и продвижения турпродукта на международный рынок. Систематизированы цели, задачи и этапы продвижения турпродукта; составлена пропорция туристского потока России. Проанализирована возможность использования кластерного подхода к развитию турпродукта.*

**Ключевые слова:**

*конкурентоспособность турпродукта, пропорция туристского потока, туристский потенциал, туристский кластер, стратегия продвижения турпродукта.*

**Summary:**

*The article investigates a phenomenon of the equal importance of tourism and recreation resources, infrastructure and tourism product promotion in the international market. The goals, objectives and stages of the tourism product promotion are systematized; a proportion of tourist traffic of Russia is made up. The authors analyze possibility of using a cluster approach to the tourism product development.*

**Keywords:**

*competitiveness of tourism product, proportion of tourist traffic, touristic potential, tourism cluster, promotion strategy of tourism product.*

Туристско-рекреационная индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Так, число международных туристских прибытий в 2012 г. выросло по сравнению с 2011 г. на 4 %, составив 1,035 млрд. человек, по данным Всемирной туристской организации [1]

По данным Федерального агентства по туризму, в 2012 г. Россию посетили в целях туризма 2 570 469 иностранных граждан. Данный показатель на 10 % больше аналогичного за 2011 г. Наибольшую часть составляют туристы из Германии (375 285 человек), второе место занимает Китай (343 357 туристов), третье место – США (179 763 туриста) [2].

По итогам доклада Всемирного экономического форума (ВЭФ) «Путешествия и туризм: конкурентоспособность-2013» в десятку лидеров входят Швейцария, Германия, Австрия, Испания, Великобритания, США, Франция, Канада, Швеция и Сингапур. Индекс конкурентоспособности стран по уровню развития туризма формируется на основании сравнения различных данных, в том числе туристско-рекреационных ресурсов, туристской инфраструктуры и т.д. (рисунок 1).

По результатам исследований Всемирного экономического форума, Россия занимает 63-е место в мире по уровню развития туризма. Это лучший результат среди стран СНГ (таблица 1).

**Таблица 1 – Страны СНГ в рейтинге стран мира по уровню развития туризма, 2013 г.  
(по данным Всемирного экономического форума)**

Государство	Место в рейтинге стран мира по уровню развития туризма
Россия	63
Украина	76
Азербайджан	78
Армения	79
Казахстан	88
Молдавия	102
Киргизия	111
Таджикистан	114

Если же сравнить конкурентоспособность туристской отрасли России со странами дальнего зарубежья, то среди стран Европы Россия занимает 33-е место, а среди стран БРИКС ее опережают Китай и Бразилия [3] (таблица 2).

**Рисунок 1 – Структура индекса конкурентоспособности стран по уровню развития туризма (по данным Всемирного экономического форума)**



**Таблица 2 – Страны БРИКС в рейтинге стран мира по уровню развития туризма, 2013 г. (по данным Всемирного экономического форума)**

Государство	Место в рейтинге стран мира по уровню развития туризма
Китай	45
Бразилия	51
Россия	63
ЮАР	64
Индия	65

Согласно разработкам Всемирной туристской организации, для сбалансированного туристского рынка оптимальная пропорция в туристическом потоке: один въездной турист – один выездной – четыре внутренних (1:1:4). В России в 2012 г. на 2 570 469 въездных туристов приходилось 15 332 136 выездных и 33 млн. внутренних туристов. Следовательно, эта пропорция составила (1:6:13). Таким образом, очевидно, что въездной туризм в России является недостаточно развитым и требует более эффективных методов продвижения.

По итогам доклада ВЭФ Россия получает высокие баллы по природным и культурным ресурсам. По числу природных объектов мирового значения она занимает 4-е место, а по числу культурных объектов – 16-е место.

Россия имеет развитую инфраструктуру воздушного транспорта и занимает 5-е место по общей протяженности взлетно-посадочных полос для внутренних авиарейсов. Что касается инфраструктуры наземного транспорта, то по этому показателю Россия получила низкую оценку. По качеству дорог Россия находится на 134-м месте, по плотности дорожной сети – на

125-м, по индексу цен в гостиницах – на 90-м месте. По качеству природной среды Россия занимает 120-е место, по поддержке развития туристской индустрии – 126-е место.

Вопросы политической среды и гарантий безопасности туристов также являются важным фактором развития туризма. Россия оценивается как страна, имеющая неблагоприятную политическую среду, например, из-за крайне редко встречающейся иностранной собственности, плохо защищенных имущественных прав, а также визовых требований для многих стран. Россия занимает 130-е место по распространенности иностранной собственности, также 130-е место по защите прав собственности, по надежности службы полиции – 129-е место.

Кроме того, одну из самых низких оценок – 136-е место – Россия получила по показателю «отношение населения к иностранным посетителям». По рекомендованной продолжительности деловых поездок Россия занимает 129-е место. Наконец, по показателю «приоритетность индустрии туризма для государства» Россия также заняла одно из последних мест – 124-е, по эффективности маркетинга и брендинга – 126-е, по расходам государства на туризм – 89-е.

Россия обладает большим туристским потенциалом в части природных и культурно-исторических ресурсов, но проигрывает в конкурентоспособности по многим другим факторам. Обладание значительными туристскими ресурсами не всегда гарантирует территории постоянный поток туристов, в то время как территории, кажущиеся малопримечательными, могут войти на туристический рынок благодаря грамотному продвижению. Также следует учитывать тот факт, что какими бы уникальными ни были туристские ресурсы, если территория не имеет развитой инфраструктуры (дорог, телекоммуникаций, бытового обслуживания и т.д.), это сильно снижает шансы страны на получение конкурентного преимущества. Этим объясняется феномен равной значимости туристско-рекреационных ресурсов, инфраструктуры и продвижения турпродукта.

Однако до сих пор остается нерешенной проблема организации туризма на различных территориальных уровнях, что требует разработки новых подходов в организации туризма на уровнях области, края, города. Одним из таких методов является кластерный подход. Мы поддерживаем позицию ряда ученых (С.И. Соколенко, Д.М. Стеченко, К.А. Андрищенко) о важности роли туристских кластеров в повышении эффективности туристского продукта.

Под туристским кластером многими учеными понимается совокупность организаций и фирм, взаимодействующих в развитии турпродукта в определенных географических границах. Основной целью кластера является формирование и функционирование конкурентоспособного туристского комплекса.

В мире есть территории, уже зарекомендовавшие себя как успешные туристские кластеры: побережья Средиземного и Адриатического морей, Карибского бассейна; Объединенные Арабские Эмираты; горнолыжная индустрия Альпийского региона; развлекательная индустрия в Лас-Вегасе и Голливуде.

В России кластерный подход к организации туризма только начинает развиваться. Туристско-рекреационными зонами, на территории которых начинают формироваться кластеры, являются культурно-исторические центры Центральной части России (Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо России), рекреационные зоны на побережье Черного моря (курорты Краснодарского края) и озера Байкал, а также регионы Западной Сибири (Новосибирская, Кемеровская, Томская области, Алтайский край, республика Алтай) [4].

Недостаток современного кластерного подхода при планировании развития туризма в российских регионах состоит в том, что внимание акцентируется на развитии единичных территорий с высоким уровнем туристского потенциала, в то время как другие части региона остаются за пределами проектов [5].

Туристский потенциал страны является залогом ее долгосрочной глобальной конкурентоспособности. Каждая туристско-рекреационная территория России требует разработки стратегии продвижения на внутренний и международный туристский рынок, что позволяет выделить следующие цели стратегии продвижения турпродукта:

- обеспечение устойчивого развития и эффективного функционирования туристско-рекреационной сферы;
- повышение качества сервиса, развитие системы подготовки кадров для нужд туризма;
- формирование и поддержание благоприятного имиджа туристско-рекреационных территорий;
- расширение ассортимента туристского предложения и развитие новых видов туризма;
- обеспечение государственной поддержки туристской сферы, увеличение доходов туристских регионов;
- увеличение въездного и внутреннего туристского потока, сглаживание сезонных колебаний турпотока;

- применение инноваций в туристско-рекреационной сфере, развитие материально-технической базы туристских территорий;
- развитие международного сотрудничества в туризме, создание благоприятного инвестиционного климата.

В числе задач стратегии продвижения турпродукта можно выделить:

- исследование международного, национального и регионального туристского рынка;
- изучение конъюнктуры туристского рынка и динамики спроса на туристские продукты и услуги региона, планирование ассортимента туристских продуктов и услуг;
- определение емкости региональных туристских рынков, анализ динамики цен на туристские продукты и услуги;
- прогноз динамики туристских потоков, прогноз роста доходов потребителей турпродукта и их потребностей, прогноз туристских расходов;
- анализ туристского маркетинга регионов, реализация программы мероприятий по продвижению региональных туристских продуктов;
- определение перспектив инвестирования туризма, развитие инвестиционных программ;
- координация деятельности государственных органов и туристских предприятий по вопросам активизации туризма.

Ключевые цели и задачи продвижения турпродукта должны найти свое отражение в соответствующих этапах стратегии:

1. Анализ состояния турпродукта рекреационной территории.
2. Анализ потребностей в турпродукте.
3. Определение целей и задач продвижения турпродукта.
4. Сегментация рынка туристских услуг.
5. Позиционирование турпродукта.
6. Составление программы мероприятий по продвижению турпродукта.
7. Определение бюджета стратегии.
8. Реализация плана и ее контроль.
9. Оценка эффективности стратегии продвижения турпродукта.

Подводя итог ситуационного анализа состояния и перспектив туристско-рекреационной сферы и продвижения туристского продукта на мировой рынок, можно сделать следующие выводы: Россия обладает уникальными рекреационными ресурсами, требующими рационального использования. Но необходимо отметить также и проблемы, стоящие перед туристско-рекреационной сферой России. В первую очередь это невысокий уровень качества сервиса, не соответствующий требованиям времени и цене, неразвитая транспортная инфраструктура, недостаточная государственная поддержка туристской отрасли.

Таким образом, Россия еще не способна в полной мере конкурировать с ведущими странами по притоку туристов, однако развитие российского туристско-рекреационного продукта и формирование национальной стратегии его продвижения способны значительно повысить конкурентоспособность России.

#### **Ссылки:**

1. Всемирная туристская организация. Пресс-релиз № 13006. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-01-29/v-2013-godu-prodolzhitsya-aktivnyi-rost-mezhdunarodnogo-turizma> (дата обращения: 30.01.2013).
2. Федеральное агентство по туризму. Показатели въезда иностранных граждан в РФ за 2012 г. URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124141036/> (дата обращения: 05.03.2013).
3. World Economic Forum. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013. URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013/#> (дата обращения: 07.03.2013).
4. Алексеева Е.В. Кластерный подход как технология управления региональным экономическим развитием // Сервисные технологии: теория и практика: сборник научных трудов. Новосибирск, 2010.
5. Егорова Л.И., Киянова А.С. Реинжиниринг бизнес-процессов в рекреационном комплексе // Экономика: теория и практика. 2008. № 2 (16).

#### **References:**

1. *The World Tourism Organization. Press release no. 13006 2013*, retrieved 30 January 2013, <<http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-01-29/v-2013-godu-prodolzhitsya-aktivnyi-rost-mezhdunarodnogo-turizma>>.
2. *The Federal Agency for Tourism. Indicators entry of foreign citizens in the Russian Federation for 2012 2012*, retrieved 05 March 2013, <<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124141036/>>.
3. *World Economic Forum. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013 2013*, retrieved 07 March 2013, <<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013/#>>.
4. Alexeev, EV 2010, 'The cluster approach as the technology of management of regional economic development', *Servisnyye tekhnologii: teoriya i praktika: sbornik nauchnykh trudov*, Novosibirsk.
5. Egorova, LI & Kiyanova, AS 2008, 'Business Process Reengineering in the recreational complex', *Ekonomika: teoriya i praktika*, no. 2(16).