

# РОССИЙСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС

УДК 338.486:711.2

*Александра Тузова<sup>1</sup>*  
*Alexandra Tuzova*

## ТУРИЗМ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИИ

### TOURISM AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

**Аннотация.** В данной статье рассматривается туризм и его влияние на развитие территории (страны). Исследуется опыт развития туризма и его влияние на туристскую отрасль.

**Ключевые слова:** туристические направления, туристы, территория, город, страна, маркетинговая кампания.

**Abstract.** In the article the analysis of the translated editions of economic writings, in particular, the authors investigate the effects used in the Russian translations of the terms not only on the economic meaning of these works, but also on their ideological content.

**Keywords:** tourist destinations, tourists, area, city, country, marketing campaign.

**Ссылка на статью:** А. А. Тузова. Туризм и его роль в развитии территории // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №4 (8). С. 22-24. – Библиогр. : с. 24 (4 назв.).

1 **Тузова Александра Александровна** – независимый бизнес-консультант в области маркетинга и рекламы, бизнес-тренер. Москва, Россия. E-mail: [aleks.soleil@yandex.ru](mailto:aleks.soleil@yandex.ru)

Tuzova Aleksandra A. – business consultant in the field of marketing and advertising, business coach. Moscow, Russia.

По данным ежегодного исследования «Mastercard Global Destinations Cities Index» следующие 5 городов Российской Федерации смогли войти в рейтинг туристических популярных направлений мира: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Владивосток.

В рейтинге «Mastercard Global Destinations Cities Index» Москва является самым популярным направлением в Российской Федерации для иностранных туристов. В данном рейтинге Москва занимает 59 место в течение 2-х лет. На основании прогнозов «Mastercard Global Destinations Cities Index» Москву в 2016 году должно посетить 1,8 млн зарубежных туристов и их траты прогнозируются на уровне \$945 млн.

В 2016 году прогнозируется, что Санкт-Петербург посетят 988 тыс. туристов и их затраты составят \$510 млн. Санкт-Петербург в 2016 году смог занять 85 место и по сравнению с 2015 годом спустился на 1 строчку.

В 2015-2016 году Новосибирск сохранил собственную позицию и занял 117 место в рейтинге. В 2016 году прогнозируется, что Новосибирск сможет принять порядка 250 тыс. иностранных туристов и их затраты составят \$129 млн.

В 2016 году Екатеринбург посетят 203 тысячи туристов, а Владивосток 23 тысячи иностранных туристов. Екатеринбург занял 120 место и смог за год подняться на 2 строки, Влади-

восток в течение 2-х лет занимает 131 место.

По данным ежегодного исследования «Mastercard Global Destinations Cities Index» Бангкок стал его лидером, на который прогнозируется принятие порядка 21,47 млн туристов, что составляет чуть более второго города мира – Лондона с 19,88 млн туристами. В 2015 году Лондон смог в 5-й раз подряд за 7 лет сохранить первое место.

Анализ исследования «Mastercard Global Destinations Cities Index» позволяет выделить основные регионы (Азиатско-Тихоокеанский регион, Европа, Латинская Америка, Ближний Восток, Африка, Северная Америка) и тенденции в туристской отрасли, преобладающие в мире. Например, в Европе Стамбул – самое диверсифицированное направление.

Особо стоит обратить внимание на терминологию, которая была введена «MasterCard», а именно, Бесценные Города. Под Бесценными Городами понимают единственную в собственном роде глобальную платформу, предлагающую туристам уникальные возможности места и предложения от торговых организаций.

На основании данных «VisitBritain» наследие страны и уникальная ее культура привлекают каждый год существенное количество туристов, которые приносят экономике дохода 4,5 млрд фунтов стерлингов за год, что составляет четвертую часть всех расходов зарубежных туристов. Кроме

дохода страна получает дополнительную поддержку в организации рабочих мест, а это более 100 тыс. рабочих мест в Великобритании.

Большое значение на развитие туристской отрасли оказывает образ страны, который сформировался у потенциальных туристов. Индекс национальных брендов позволяет поставить Великобританию на 4-ое место по отношению к национальным брендам США, Франции, Германии.

Одной из сильных сторон туристского предложения Великобритании – это ее культурные активы. Например, Великобританию принято считать 4-ой страной в мире по уровню развития интереса к ее культуре, а по богатству культурного наследия страна занимает 7-ое место. У иностранных туристов Великобритания достаточно часто ассоциируется с музеями, фильмами, спортом, музыкой, которые отражают присущие ей смесь современной культуры и культурного наследия.

Министерство культуры Великобритании весной 2011 году опубликовало «Государственную туристскую политику», где был сделан акцент на совместное финансирование с частным сектором маркетинговой кампании, которая была направлена на привлечение с 2012 году 4 млн дополнительных туристов в течение 4-х лет. Данная политика подразумевала общий размер финансирования в размере 100 млн фунтов стерлингов с получением дополнительных 2 млрд фунтов стерлингов дохода экономики страны и создания 50 тыс. рабочих новых мест.

В Великобритании в 2011 году была разработана Программа развития туризма «Plan for Growth» - «План роста». Данная Программа включила в себя следующие меры, которые были направлены на повышение эффективности работы индустрии:

- развитие системы обучения гостиничному делу;
- совершенствование системы обучения гостиничному делу;
- увеличение числа визовых центров по всему миру, которые способны обрабатывать биометрические данные;
- планы по осуществлению перевода процесса получения виз в интернет.

Маркетинговая кампания в Великобритании представляла собой 2 отдельные следующие кампании:

«GREAT Britain»: You're invited – «Великобритания: Вы приглашены» – кампания, которая была направлена на привлечение посетителей, ранее никогда не бывавших в Великобритании, а также стимулирование повторного посещения страны туристами, которые уже побывали в стране ранее;

«GREAT Image Campaign» - «Кампания великого образа».

Основные задачи «VisitBritain», которые были поставлены:

- совершенствование образа Великобритании за рубежом при помощи 2-х маркетинговых кампаний;
- работа на выставках-ярмарках на ключевых рынках для

укрепления образа Великобритании как туристического направления и места проведения конференций и бизнес-событий;

- продвижение регионов Великобритании как отдельных туристических направлений;
- совершенствование ассортимента продукции в рамках улучшения общепризнанного неудовлетворительного качества питания, условий проживания среднего уровня;
- облегчение доступа в Великобританию при помощи оказания содействия развитию воздушных маршрутов и проведения совместной работы с министерством по делам Содружества наций и министерством внутренних дел с целью улучшения процесса получения визы.

При этом было изменено и финансирование сферы культуры, государственные организации самостоятельно стали обеспечивать часть финансирования за счет организации и осуществления поиска частных его источников.

На сегодняшний день власти Великобритании рассматривают туристическую отрасль в качестве локомотива экономического роста страны. При этом, можно сказать, что ранее существовавшая модель экономики страны уже не действует, так как произошло замедление притока частных инвестиций и роста экономики страны. Как следствие, привлечение частного финансирования в подведомственные организации туристической отрасли страны может носить неустойчивый характер.

Особое место в развитии туристской отрасли Великобритании занимает проект «Понятный Лондон» («Legible London»). Данный проект был разработан организацией транспорта Лондона совместно с мэрией, где большое внимание было уделено структуре навигации, направленной на организацию понятного и прозрачного управления потоками транспорта. Работа над данным проектом предполагала проведение исследования, направленного на выявление проблем навигации в городе.

Опыт Лондона позволяет отметить, что ключевые принципы организации системы навигации – это учет поведения туристов и их способа, а также работа над созданием стилового единого решения и проведение регулярного обновления информационного материала.

Таким образом, анализ опыта развития сферы туризма в Великобритании может быть полезен для развития туристской отрасли Российской Федерации. Анализ иностранного опыта позволяет увидеть инструменты, которые были применены в другой стране, позволившие ей оставаться в рейтинге несколько лет подряд ведущим туристским направлением. Данные инструменты при грамотном их использовании и при правильной адаптации к российским условиям могут стать одним из локомотивов, который позволит Российской Федерации улучшить собственный образ у иностранных туристов.

### Список литературы

1. Government Tourism Policy. John Penrose MP, Minister for Tourism and Heritage Department for Culture, Media and Sport. March 2011.
2. Топ-10 популярных туристических направлений // Вести. Экономика. 04.06.2016 URL :<http://www.vestifinance.ru/articles/58287>
3. Bangkok Claims title as World's most visited City: 2016 Mastercard Global Destination Cities Index. 2016 URL: <http://www.masterintelligence.com/content/intelligence/en/research/press-release/2016/bangkok-worlds-most-visited.html>
4. Туристы, прибывающие в Москву, нуждаются в более понятной система навигации по городу. 2014 URL: [http://maangroup.ru/articles/turisty\\_pribyvajuschie\\_v\\_moskvu\\_nuzhdajutsja\\_v\\_bole\\_ponjatnoj\\_sisteme\\_navigatsii\\_po\\_gorodu](http://maangroup.ru/articles/turisty_pribyvajuschie_v_moskvu_nuzhdajutsja_v_bole_ponjatnoj_sisteme_navigatsii_po_gorodu)УДК 331