

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры спорта и туризма  
Кафедра теоретических основ и менеджмента  
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующей кафедрой  
\_\_\_\_\_ В.М. Гелецкий  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

**ПРОГРАММА CHINA FRIENDLY-ТУРА  
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)**

Научный руководитель \_\_\_\_\_ канд. пед. наук., доцент И.В. Тропынин

Выпускник \_\_\_\_\_ Е.С. Садырин

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ К.В. Орел

Красноярск 2020

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Программа China Friendly-тура (на примере Красноярского края)» содержит 70 страниц текстового документа, 5 таблиц, 6 рисунков, 52 источника.

**Объектом исследования** выпускной квалификационной работы является формирование турпродукта.

**Предметом исследования** выпускной квалификационной работы является программа China Friendly-тура.

**Целью исследования** выпускной квалификационной работы является разработка программы China Friendly-тура (на примере Красноярского края).

### **Задачи исследования:**

- 1) рассмотреть теоретические основы формирования туристского продукта;
- 2) проанализировать современное состояние туристского Friendly обслуживания в Красноярском крае;
- 3) выявить востребованность программ China Friendly в Красноярский край;
- 4) разработать программу China Friendly-тура (на примере Красноярского края).

### **Методы исследования:**

- 1) анализ литературных, документальных и интернет источников;
- 2) анализ статистических данных;
- 3) обобщение и интерпретация полученных результатов.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Теоретические основы формирования туристского продукта .....	7
1.1 Сущность и особенности туристского продукта .....	7
1.2 Этапы разработки туристского продукта .....	11
1.3 Методы продвижения туристского продукта .....	24
1.4 Специфика проектирования Friendly тура с целью формирования комфортной среды туристов .....	32
2 Современное состояние туристского Friendly обслуживания в Красноярском крае .....	45
2.1 Анализ программ Friendly туров в Красноярском крае .....	45
2.2 Проблемы и перспективы разработки программ Friendly туров в Красноярском крае .....	49
3 Разработка программы China Friendly-тура «Дружественный Китаю Енисейск» .....	51
3.1 Выявление востребованности программ China Friendly в Красноярский край .....	51
3.2 Описание программы China Friendly-тура «Дружественная Китаю Сибирь» .....	55
Заключение .....	62
Список использованных источников .....	64

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Туризм относится к высоколиквидной отрасли, то есть отрасли с быстрой отдачей. Однако, как показывает российская практика, вклад туризма в национальную экономику явно недостаточен, и это обусловлено в первую очередь неразвитым туристским потенциалом большинства регионов России, а также недостатками существующей системы управления туристским предпринимательством на региональном уровне. Система управления развитием туризма не является обособленной, она представляет собой часть общей региональной системы управления экономикой и социальными процессами [11].

Сегодня туристы достаточно искушены в путешествиях. Более того, у них есть возможность сравнивать туристские маршруты и продукцию по Интернету и получать информацию и предложения во время отпуска по мобильным телефонам.

Все более широкое распространение получают Интернет-площадки, где туристы сами могут оценивать туристские маршруты, гостиницы и рестораны.

Как следствие, ужесточается мировая конкуренция между туристскими маршрутами, которые ранее между собой не конкурировали. Характер сегодняшнего туриста можно в общих чертах описать следующим образом: взыскательный; требующий впечатлений; индивидуальный; думающий о безопасности; опытный; ориентированный на цены; покладистый; ориентированный на бренд; гибкий; желающий большего добавленная стоимость.

В настоящее время туризм является предметом многих научных исследований и привлекает внимание специалистов, работающих в разных областях – менеджменте, маркетинге, экономике, культуре. Идет формирование комплексной науки, объединяющей разносторонние исследования сферы туризма [14].

Важную роль в теоретико-методологическом обосновании сферы

туризма сыграли труды таких ученых как: В.А. Квартальнов, М.Б. Биржаков, Н.И. Кабушкин и др.

Изучению состояния и перспектив развития туристской индустрии России уделяют А.Ю. Александрова, З.М. Горбылева, Л.С. Сосненко и др.

Особое внимание проблемам развития туризма уделяют такие авторы как: В.Г. Гуляев, М.А. Жукова. В работе А.Д. Чудновского дается обоснование туризма как одного из факторов социально-экономического развития региона.

Изучением экономической сущности туризма занимались известные отечественные ученые, такие как: Ю.В. Воскресенский, М.А. Жукова, А.Д. Здоров, А.Д. Каурова и др.

Наряду с традиционным пониманием туризма как сферы экономики, туризм рассматривался как социокультурный феномен, как сфера культуры в работах Н.К. Баклановой, Г.П. Долженко, А.С. Каргина, Т.Г. Киселёвой, Ю.Д. Красильникова, Н.В. Кротовой, Е.Г. Моисеевой, В.А. Разумного, В.И. Черниченко и др.

По мнению специалистов, признавая высокую научную значимость работ вышеперечисленных авторов, следует отметить, что в имеющихся исследованиях недостаточно изученной остается проблема обеспечения стратегического развития туристского Friendly обслуживания иностранных туристов в России [18].

По мнению специалистов, дальнейшего развития требуют теоретические и методологические основы организации программного Friendly-обслуживания туристов, а также методические подходы к оценке уровня развития данного направления и практические аспекты повышения эффективности его функционирования [21].

Важность решения сформулированной проблемы, фрагментарность теоретической базы, недостаточность методического и научно-прикладного инструментария обуславливают актуальность и значимость выпускной квалификационной работы, определяют ее цель и задачи.

**Объектом исследования** выпускной квалификационной работы

является формирование турпродукта.

**Предметом исследования** выпускной квалификационной работы является программа China Friendly-тура.

**Целью исследования** выпускной квалификационной работы является разработка программы China Friendly-тура (на примере Красноярского края).

**Задачи исследования:**

- 1) рассмотреть теоретические основы формирования туристского продукта;
- 2) проанализировать современное состояние туристского Friendly обслуживания в Красноярском крае;
- 3) выявить востребованность программ China Friendly в Красноярский край;
- 4) разработать программу China Friendly-тура (на примере Красноярского края).

Методологическую основу исследования составили общие и частные научные методы познания процессов и явлений окружающей действительности.

В работе использованы следующие методы исследования:

- 1) анализ литературных, документальных и интернет источников;
- 2) анализ статистических данных;
- 3) обобщение и интерпретация полученных результатов.

Эмпирическую основу исследования составили работы отечественных авторов по вопросам исследуемой темы; законодательство Российской Федерации; официальные инструктивно-методические материалы; публикации в периодической печати; данные интернет-источников, собранные автором.

Очередность поставленных в исследовании задач соответствует структуре выпускной квалификационной работы, которая включает в себя введение, основную часть, заключение и список использованных источников.

Практическая значимость исследования заключается в разработке программы China Friendly тура (на примере Красноярского края).

# **1 Теоретические основы формирования туристского продукта**

## **1.1 Сущность и особенности туристского продукта**

Туристская индустрия согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в РФ» представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств на транспорте, 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 [11].

Формированием, продвижением и реализацией приобретенных туристических услуг занимаются туристические организации, к которым относят туроператоров, разрабатывающих туристский продукт и комплектующих туры, и турагентов, приобретающих разработанные туроператором туры по туристским маршрутам с оформлением путевок для их реализации.

Туроператоры непосредственно организуют туры, а турфирмы-агентства являются «дилерами» туроператоров. При этом туроператоры бронируют чартеры, берут квоты в отелях, а турфирмы-агентства ведут работу по продаже путевок конечным потребителям. Туроператорам сегодня для получения все более конкурентных цен, необходимо отправлять постоянно больше и больше отдыхающих.

Так, в частности, потоки лидеров российского туристского рынка должны составлять от 200 до 400 туристов в день. Поэтому крупные туроператоры России с самыми конкурентными ценами давно не взаимодействуют с конечными потребителями туров, а перекладывают эту заботу на своих дилеров – турфирмы (агентства) [12].

На практике различия между туроператорами и турагентами стираются, поскольку многие туроператоры не занимаются формированием турпродукта, а лишь добавляют транспортную составляющую к пакету услуг, предоставляемому зарубежным оператором, либо практикуют продажу авиабилетов. С другой стороны, существуют турагентства, которые разрабатывают собственные программы туров для отдельных, узких сегментов рынка.

Согласно данным Федерального агентства по туризму (Ростуризма), в России по состоянию на 1 января 2019 г. в Едином федеральном реестре зарегистрировано 4405 туроператоров, из которых 14% – представлены на рынке международного въездного туризма, 44% – на рынке международного выездного туризма и 42% – на рынке внутреннего туризма [42].

Деятельность туроператора и турагента связана с формированием, продвижением и реализацией турпродукта, под которым согласно Федеральному закону от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понимают 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. При этом на практике под туристским продуктом понимают три его элемента [3]:

1) тур (пэкидж-тур) – комплексная туристская услуга, предлагающая размещение, питание, транспортные бытовые, экскурсионные и другие виды услуг, объединенные целью путешествия и программой пребывания, которые предоставляются на определенном маршруте и в определенный срок. При этом тур оформляется в виде путевки или ваучера;

2) дополнительные туристские услуги (инклюзив-тур) – услуги, не предусмотренные пэкидж-туром и доводимые до потребителя по его свободному выбору. К ним могут быть отнесены услуги связи, Интернет, проката, почты, дополнительного питания, общественного транспорта, экскурсии, приобретаемые за дополнительную плату;



3) товары туристского назначения представляют продукты труда производственных сфер деятельности туристской инфраструктуры, произведенные для использования преимущественно туристами. Различают следующие туристские товары:

- специфические (карты и планы городов, буклеты, туристское и спортивное снаряжение, туристская сувенирная продукция, специальное туристское и спортивное оборудование),

- неспецифические (различные товары, являющиеся более дорогими или дефицитными в месте постоянного проживания туриста).

Как показали проведенные исследования, удельный вес каждого элемента турпродукта составляет:

- 50% – стоимость тура в турпродукте;
- 30% – стоимость дополнительных туристских услуг;
- 20% – стоимость туристских товаров.

Что касается регулирования правоотношений между туроператорами и турагентами, то они обычно строятся по модели посреднических договоров. Следует отметить, что у турагента вид дохода обусловлен видом договора, заключаемого туроператором с турагентом: договор возмездного оказания услуг (договор купли-продажи) и агентский договор.

Что касается договора возмездного оказания услуг или договора купли-продажи, то, прежде всего, следует отметить дискуссионность использования второго названия. По мнению специалистов, это название ошибочно, поскольку купля-продажа может быть осуществлена только в отношении продукции, товара или имущественного права. В то время как туристский продукт четко определен законодательством как комплекс услуг. По этому договору исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик – оплатить эти услуги. Подобные договоры часто предлагают своим дилерам тур операторы, обладающие значительной долей рынка и, как следствие, имеющие возможность навязывать им любые, даже самые невыгодные, условия сотрудничества. У турфирмы-дилера при работе по

договору оказания услуг возникают проблемы, поскольку этот вид договоров имеют право заключать только туроператоры и турагенты, на что указано в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», а именно: формально дилер не имеет права реализовывать приобретенный им у туроператора комплекс услуг как турпродукт, а реализует как комплекс услуг. При этом необходимо учитывать, что многие турфирмы-дилеры применяют упрощенную систему налогообложения, в которой предусмотрено ограничение суммы полученных доходов. В случае заключения дилерами турагентских договоров их доходом в целях налогообложения считается только агентское вознаграждение и дополнительная выгода, а в случае заключения договора возмездного оказания услуг доходом дилера будет вся сумма, полученная им от туриста в оплату тура, что значительно выше дохода, предусмотренного турагентским договором [15].

Что касается агентского договора, то он является стандартным вариантом согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в рамках которого турагент за вознаграждение совершает по поручению туроператора юридические действия по продвижению и реализации туристского продукта от своего имени, но за счет туроператора либо от имени и за счет туроператора [3].

Производство турпродукта нуждается в первичных ресурсах, которые в экономической теории называются факторами производства (труд, капитал, предпринимательство). Производство – осуществление эффективных комбинаций, обеспечивающих экономическое развитие, как турпредприятия, так и турбизнеса в целом.

Обобщая приведенные выше определения, заключаем: турпродукт – это совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

## 1.2 Этапы разработки туристского продукта

При разработке туристского продукта туроператоры обязаны руководствоваться нормативно-правовой базой.

Нормативно-правовая база включает [2-5]:

1. ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

- Статья 4.1. Условия осуществления туроператорской деятельности.

Единый федеральный реестр туроператоров (введен Федеральным законом от 05.02.2007 N 12-ФЗ).

В целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее также – финансовое обеспечение).

Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации, должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное настоящим Федеральным законом (в ред. Федерального закона от 03.05.2012 N 47-ФЗ).

Туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма, действующего в соответствии с настоящим Федеральным законом (часть третья введена Федеральным законом от 03.05.2012 N 47-ФЗ).

Размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее – договор страхования ответственности туроператора) либо банковской гарантии исполнения

обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее - банковская гарантия), наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение.

Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании заявления туроператора, представляемого в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти и содержащего сведения, подлежащие внесению в реестр.

- Статья 9. Общие условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта (в ред. Федерального закона от 05.02.2007 N 12-ФЗ).

Туристский продукт формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заданию туриста или иного заказчика туристского продукта (далее – иной заказчик).

Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками.

Туроператор несет предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги).

Туроператор несет ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом как от имени туроператора, так и от своего имени (часть пятая в ред. Федерального закона от 03.05.2012 N 47-ФЗ).

- Статья 17.2. Размер финансового обеспечения (в ред. Федерального закона от 28.06.2009 N 123-ФЗ).

Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее:

500 тысяч рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма;

30 миллионов рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют не более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма и применяющих упрощенную систему налогообложения.

Двенадцать процентов объема денежных средств, полученных от реализации в сфере выездного туризма туристского продукта, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации (часть первая в ред. Федерального закона от 03.05.2012 N 47-ФЗ).

Туроператоры, в отношении которых законодательством Российской Федерации не предусмотрено обязательное опубликование данных бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представляют копию указанной отчетности в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти в установленном им порядке (в ред. Федерального закона от 03.05.2012 N 47-ФЗ).

Туроператоры, не осуществлявшие в отчетном году деятельности в сфере выездного туризма, а также юридические лица, намеренные

осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такой деятельности, должны иметь финансовое обеспечение в размере не менее чем 30 миллионов рублей (часть третья в ред. Федерального закона от 03.05.2012 N 47-ФЗ). В случае если туроператор оказывает услуги в нескольких сферах туроператорской деятельности, применяется наибольший размер финансового обеспечения.

2. Гости по туризму в РФ [6-10]:

- ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Настоящий стандарт устанавливает порядок и правила проектирования туристских услуг, в том числе входящих в туристский продукт. Настоящий стандарт применяется юридическими лицами, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, индивидуальными предпринимателями, оказывающими туристские услуги и/или услуги по разработке технических документов в сфере туризма;

- ГОСТ 32611-2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов. Настоящий стандарт устанавливает требования по обеспечению безопасности жизни, здоровья, имущества туристов при совершении путешествий. Настоящий стандарт распространяется на юридических лиц, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, индивидуальных предпринимателей, оказывающих туристские услуги;

- ГОСТ 32612-2014 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования (Переиздание). Настоящий стандарт устанавливает требования к информации, предоставляемой потребителям туристских услуг. Положения настоящего стандарта применяются юридическими лицами, оказывающими туристские услуги, а также гражданами, занимающимися предпринимательской деятельностью в сфере туризма без образования юридического лица. На основе настоящего стандарта могут быть разработаны стандарты организаций, устанавливающие требования к информации для потребителей туристских услуг;

- ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования. Настоящий стандарт устанавливает общие требования к туристским услугам, требования безопасности услуг для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды. Настоящий стандарт распространяется на юридических лиц, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, индивидуальных предпринимателей, оказывающих туристские услуги;

- ГОСТ Р 52113-2014 Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг. Настоящий стандарт устанавливает порядок выбора номенклатуры показателей качества услуг в соответствии с целями управления качеством, номенклатуру, классификацию методов контроля и оценки показателей качества услуг. Положения настоящего стандарта распространяются на услуги, предоставляемые предприятиями различных организационно-правовых форм, а также индивидуальными предпринимателями. На основании настоящего стандарта могут разрабатываться нормативные документы по выбору номенклатуры показателей качества услуг однородных групп и конкретных видов. Стандарт может быть использован при проведении добровольной сертификации услуг.

Перед разработкой туристского продукта во избежание принятия неправильных решений следует рассмотреть ряд основных требований [14]:

- 1) необходимо знать конкурентную среду;
- 2) необходимо знать желания и спрос потребителей;
- 3) потребитель должен понимать продукт соответствующим образом и положительно реагировать на него;
- 4) все заинтересованные стороны/персонал, имеющие отношения к продукту, должны полностью знать продукт и особенно мнение потребителя;
- 5) кто занимается вопросом непрерывного управления качеством?

Создание нового турпродукта последовательно проходит через следующие этапы [16]:

- 1) генерирование идей относительно турпродукта, его количественных

и качественных свойств на основе постоянного изучения действительного и постоянного спроса; эта работа должна проводиться постоянно, ибо в туризме мода, привязанности, предпочтения часто меняются;

2) разработка концепции нового турпродукта – заключается в придании ему конкретных потребительских свойств, соответствующих спросу целевого рынка и материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы; имеется в виду выбор маршрута, программы, вида туризма, набора и классности услуг;

3) пробный маркетинг, означающий продажу на рынке первой партии нового турпродукта с целью определения отношения к нему потенциальных покупателей, а также выявления и устранения возможных недостатков; чаще всего это исследование проводится при проведении ознакомительного тура для турагентств – партнеров данного туроператора;

4) коммерциализация данного турпродукта, заключающаяся в организации его массовой продажи.

Туристский продукт не очень отличается от другой продукции. Он требует комплектования, упаковки, продвижения и сбыта. Он должен быть конкурентным и иметь определенную ценность для потребителя.

Непосредственно этапы разработки туристического продукта включают:

Первый этап: определение цели.

Второй этап: общие рамочные условия предложения (например, тема, название, наименование, продолжительность).

Третий этап: выбор соответствующей сервисной составляющей предложения.

Четвертый этап: расчет стоимости сервисной составляющей, оценка стоимости предложения на человека.

Пятый этап: описание туристического пакета с текстом и картинками, веб-сайт, интерактивная карта и т.д.

Шестой этап: способы сбыта, продажа.



Охарактеризуем более подробно каждый из вышеперечисленных этапов.

#### Этап 1. Определение цели.

На данном этапе необходимо ответить на вопрос: «Какой цели должен достичь продукт?». Например, увеличение размера прибыли, укрепление отношений с потребителем, новые целевые группы, продление сезона, укрепление имиджа, продление пребывания, предотвращение незаполненности гостиниц, увеличение количества прибывающих гостей.

#### Этап 2. Определение рамочных условий предполагает:

- 1) анализ продукции конкурентов;
- 2) сопоставительный анализ;
- 3) региональный анализ-синергии (имеющаяся продукция, варианты для сотрудничества, уникальные свойства собственной продукции);
- 4) наблюдение за тенденциями (интересы и спрос потребителей, поведение, Web 2.0, например, «туристический консультант»).

#### Этап 3. Определение услуг предполагает:

- 1) группирование предлагаемых услуг, разработка тем и линий продукции;
- 2) определение деталей продукции (наименование, период, цели, тип поездки и т.д.);
- 3) варианты заказа (адрес, контактное лицо, система бронирования);
- 4) расчет цены (твердая стоимость, переменная стоимость, например, маркетинг, комиссионные и т.д.) и представление (на одного человека, групповые скидки и т.д.).

#### Этап 4. Установление цены включает:

- 1) различные расчеты (не каждый продукт должен приносить прибыль);
- 2) комиссионные туроператора от цены для потребителя (10% комиссионных и 10% бронирования на весь срок путешествия означают около 1% для покрытия расходов).

Приведенный ниже пример касается простой велосипедной экскурсии. Он включает фиксированные и переменные затраты и показывает, что для прибыльной работы необходимо определенное количество туристов (таблица 1).

Таблица 1 – Определение цены туристского продукта «4-дневная велосипедная экскурсия» [20]

3 ночи, завтрак, двухместный номер	130	Особый тариф для туроператоров
Питание и напитки	60	
Арендная плата за велосипед	20	Особый тариф для туроператоров
Входные билеты	20	
Валовая себестоимость единицы продукции:	230	
Организованные экскурсии	150	
Перевоз багажа	150	
Гид	600	
Валовые накладные расходы	900	
Минимальное количество участников	10	
Валовые накладные расходы: на человека	90	
Общая валовая сумма	320	
Единовременные эксплуатационные затраты, сборы (20%):	64	Независящие от числа участников
Окончательная/продажная цена	384	Должна быть дешевле, чем предоставляемые единичные услуги

И наконец, все составляющие продукта необходимо предлагать по более низкой цене, чем, если бы турист заказывал тур самостоятельно.

Основным турпродуктом в практической деятельности туристских фирм является тур, то есть поездка (путешествие) по кольцевому маршруту (турне) на основе комплексного обслуживания. В туристской терминологии туристские поездки, продаваемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, называются инклюзив-турами или пэкидж-турами. Их организация и продажа являются главным направлением деятельности многочисленных рецептивных турфирм.

Указанное выше определение тура можно представить в виде схемы

(рисунок 1).

Маршрут тура играет большую роль в придании последнему необходимой привлекательности, удовлетворении пожеланий и интересов туристов.

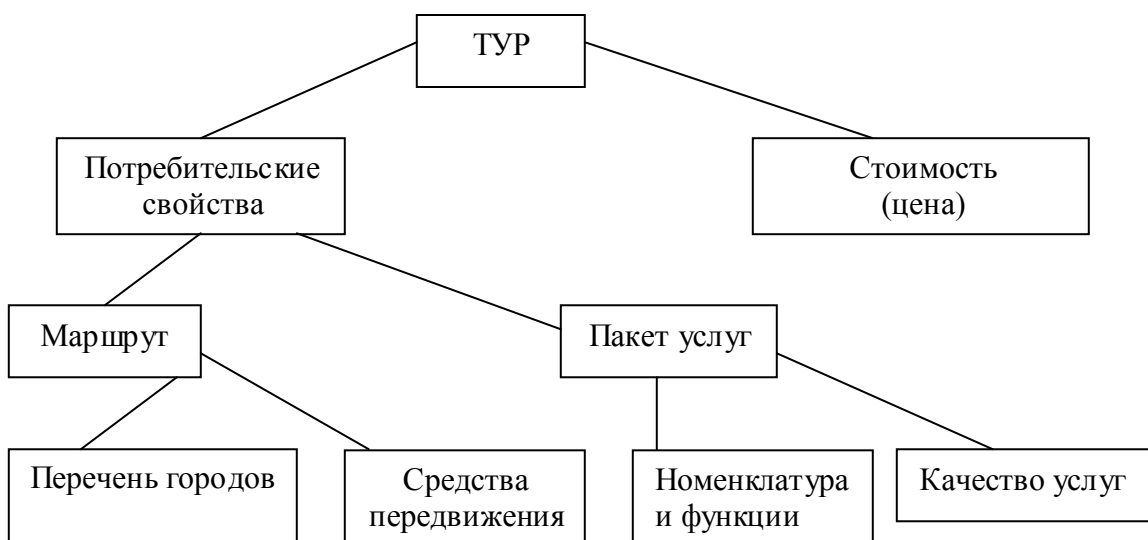


Рисунок 1 – Схема тура [15]

Выбор и разработка того или иного маршрута связаны, прежде всего, с целями поездок туристов. Так, для экскурсионно-познавательных туров выбираются города с наиболее интересными туристскими достопримечательностями, например, историческими и культурными памятниками, музеями, картинными галереями и др. При организации туров на отдых, в маршрут включаются курортные, морские, горные или сельские центры с соответствующими природно-климатическими ресурсами. Это означает, что принимающие турфирмы обязаны хорошо знать туристские ресурсы региона, которые могут привлечь внимание туристов, и умело использовать их при разработке конкретных туристских маршрутов.

Привлекательность туристского маршрута зависит также и от способа перевозки туристов между включенными в него городами (пунктами). Далеко не все города, посещаемые в нашей стране туристами, имеют равнозначные транспортные связи. Турфирмам следует очень тщательно

подходить к выбору тех или иных средств перевозки туристов. В частности, турфирмы должны учитывать следующие требования [12]:

1) при составлении маршрута не допускать повторного транзитного посещения туристами городов (пунктов), в котором они уже были; необходимо искать варианты транспортных перевозок туристов по маршруту, обеспечивающие однократное посещение ими запланированных городов;

2) при выборе средств перевозки следует отдавать предпочтение тем перевозчикам, которые могут обеспечить более быструю и максимально комфортабельную доставку туристов из города в город;

3) при планировании пассажирских перевозок по маршруту необходимо также стараться оставить как можно больше светового времени для организации экскурсий или свободной активности туристов, используя в этих целях, например, ночные часы для перевозки поездом, а утренние или вечерние – для перевозки самолетом или автобусом.

Большое значение для привлекательности туров имеет их продолжительность. Рекламируются, например, краткосрочные туры конца недели – «уик-энд». Самыми массовыми являются туры продолжительностью 7 – 10 дней, поездки продолжительностью 14 дней и более занимают уже значительно меньшую долю в общем ассортименте предлагаемых поездок.

Необходимо указать тесную связь между содержанием маршрута (перечень посещаемых городов и пунктов) и продолжительностью тура.

Турфирмы должны быть заинтересованы в расширении географии маршрутов и продолжительности путешествия туристов в регионе. Для этого необходимо постоянно изучать возможности использования все новых туристских ресурсов, способных привлечь внимание туристов.

Пакет услуг – составляющая тура, от содержания и качественных показателей которого также зависит спрос на него.

Под влиянием имеющегося спроса и конкуренции на инклюзив-туры –

сокращается набор услуг. С одной стороны, к этому турфирмы толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких цен, чем у конкурентов. За счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг у туристов создается иллюзия дешевых поездок. С другой стороны, фирмы должны учитывать и психологию туристов, которые всегда добиваются максимум свободы в выборе потребляемых ими услуг. Исключение большинства услуг из обязательного комплекса создает условия для такой свободы во время путешествий туристов по маршруту и тем самым способствует увеличению спроса.

Комплексное обслуживание, предлагаемое туристам в нашей стране, за многие годы претерпело большие изменения. Если на начальных этапах оно включало максимум услуг (размещение в гостинице, трехразовое питание, встречи и проводы в каждом городе, ежедневные экскурсии), то впоследствии набор услуг в комплексном обслуживании был сокращен.

На потребительские свойства турпродукта, помимо механического набора отдельных услуг, влияет ряд других важных факторов, которые обязательно должны учитываться при его формировании.

Как и во многих отраслях материального производства, в комплексном обслуживании используются различные стандарты.

Комплексное обслуживание включает больший или меньший набор туристских услуг. В зависимости от их содержания этот пакет в практике международного туризма подразделяется на полный пансион, полупансион, «ночлег и завтрак» и просто «ночлег».

Если в основе качественной классификации комплексного обслуживания лежит качество гостиничного размещения (разряд гостиницы, категория номера), то различия между пансионом, полупансионом и категорией «ночлег и завтрак» определяются, прежде всего, набором ресторанных услуг. Все эти категории могут дополняться другими туруслугами: встречи, проводы, трансферты, экскурсии, посещения театров и т.д., что придает турпродукту окончательные потребительские свойства,

соответствующие тому или иному целевому спросу.

Производство и реализация дополнительных услуг имеют большое значение в деятельности турфирм. Как было сказано, коммерческая политика многих турфирм строится на том, чтобы первоначально привлечь внимание своих клиентов минимально необходимым пакетом услуг в продаваемых турах, по более низким ценам, а затем во время поездки продать как можно больше дополнительных туруслуг. В зарубежной практике расходы туристов на оплату основных и дополнительных услуг составляют от 60 до 40%. Это соотношение, разумеется, достигается за счет исключительно развитой инфраструктуры производства туруслуг в местах пребывания туристов (кафе, бары, таверны, аттракционы, казино, дискотеки, залы игровых автоматов и т.п.).

Поскольку в наших туристских центрах такая инфраструктура пока еще не получила достаточного развития, вышеуказанное соотношение в организованном туризме складывается в менее выгодной пропорции. Но даже при таком положении доходы, получаемые туристскими организациями от продажи дополнительных услуг, достаточно ощутимы. При этом следует указать, что, отвечая на вопросы социологических исследований, туристы сообщали, что могли бы во время своих поездок потратить значительно больше денег на приобретение дополнительных услуг и сувениров, но не сделали этого по причинам [17]:

- ограниченного ассортимента, низкого качества и непривлекательности дополнительных услуг, особенно сувенирной продукции. Туристов не совсем устраивает тот сувенирный ширпотреб, который часто заполняет киоски в гостиницах; они хотели бы приобрести дорогостоящие и ценные подарки: меховые изделия, кустарно-ремесленные изделия высокохудожественного исполнения, картины художников, изделия из драгоценных металлов и камней и т.п.;

- плохой рекламы дополнительных услуг в гостиницах и ресторанах.

Турфирмы должны иметь подробно разработанные каталоги и

прейскуранты туруслуг, включающие максимально возможное количество их наименований. Эти каталоги и прейскуранты необходимо заранее передать фирмам-турагентам, чтобы они могли проинформировать туристов, направляющихся на отдых, о возможности приобретения дополнительных услуг за наличный расчет во время своего путешествия. Поскольку многие туристы предпочитают рассчитываться посредством кредитных пластиковых карточек, турфирмам предлагается заключить соглашения с международными кредитными компаниями об использовании их кредитных карточек. Известно, что владелец кредитной карточки позволяет себе делать больше расходов на покупку услуг и сувениров, чем при наличном расчете.

Необходимо уже с первого дня пребывания туристов проводить среди них активную рекламную работу с целью продажи как можно большего количества дополнительных услуг. Как показывает многолетняя практика, наиболее эффективную такую рекламу проводят с туристами их гиды. Хорошим рекламным подспорьем может стать раздача туристам небольших рекламных листовок с перечнем наиболее интересных дополнительных экскурсий и других услуг.

Принимающие турфирмы должны извлекать максимальную выгоду от продажи дополнительных услуг, так как дополнительные услуги повышают конкурентоспособность фирмы на рынке.

Принимающим турфирмам необходимо сделать все возможное, чтобы самим производить и продавать как можно большее количество дополнительных услуг, если же нет такой возможности, то следует договориться с продавцами дополнительных услуг о получении от них комиссионных вознаграждений.

Большой выбор дополнительных услуг, предлагаемых туристам турфирмами, не только способствует улучшению экономических показателей их работы, но и поднимает престиж и авторитет фирмы в глазах туристов, свидетельствуя о высоком качестве обслуживания.

Все туристские поездки в зависимости от особенности личности,

характера туриста и его бюджета совершаются на групповой или индивидуальной основе. Индивидуальные поездки предоставляют потребителю больше независимости и самостоятельности, но они более дорогостоящие и поэтому малодоступны массовому туристу.

Групповые поездки, наоборот, более дешевые, доступные массовому туристу, но в таких поездках каждый участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

### **1.3 Методы продвижения туристского продукта**

Продвижение туристского продукта является важнейшим этапом работы на туристском рынке. В разной степени этой деятельностью занимаются туроператоры, турагенты, поставщики услуг, местные, региональные и национальные туристские администрации, и другие заинтересованные организации. От эффективности этой деятельности зависят, в конечном итоге, результаты работы, как отдельного туристского предприятия, так и туристской сферы на уровне региона или страны в целом.

В общем понимании под продвижением понимается деятельность производителя, направленная на информирование, рекламирование, возбуждение интереса и стимулирование принятия решения о приобретении определенного продукта. Последствия реакции потребителя на подобную деятельность чаще всего обозначаются аббревиатурой AIDA (от англ. Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – страсть, желание, Action – действие), т.е. какое-либо привлечение внимания, заинтересованность продуктом, возникновение желания им обладать и, наконец, действия по его приобретению [15].

Согласно Закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» «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)» [3].

Продвижение туристского продукта осуществляется как совокупность действий, направленных на привлечение клиентов, увеличение объема продаж, формирование позитивного образа предприятия (курорта, страны) на туристском рынке.

Продвижение тура состоит из рекламы, участие в специализированных выставках, ярмарках, организации информационных центров, издания каталогов и буклетов.

В туризме широко используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Можно выделить следующие уровни продвижения туристского продукта на примере курорта Сочи (таблица 2).

Таблица 2 – Уровни продвижения туристского продукта [42]

Уровень продвижения турпродукта	Туристский продукт
Национальный	Россия
Региональный	Краснодарский край
Местный	Сочи
Местный подуровень 1	Сочи: оздоровительный туризм
Местный подуровень 2	Сочи: пляжный отдых
Местный подуровень 3	Красная Поляна: горнолыжный туризм
Местный подуровень 4	Красная Поляна: активный отдых

Туристский продукт страны, региона, местности можно представить в виде продуктовой линейки – подуровней, которые требуют разработки согласованной концепции (разработка бренда, PR, рекламно-информационная компания). В рамках продвижения продуктов на национальном, региональном, местном уровне, а также местных подуровнях в данном процессе участвуют туроператоры и турагентства, заинтересованные продвигать как свои конкретные туристские продукты, так и продукт страны, региона или местности в целом.

Количество подуровней каждого уровня может быть большим или меньшим в зависимости от целей, которые ставятся при разработке концепции

продвижения. Также эти подуровни могут быть изменены по мере развития туризма или для конкретной кампании по продвижению. Например, в этом году целесообразно выделить подуровни по видам туризма, а в следующем году – нужно сделать акцент на одном из видов туризма или сезоне года, разбив этот подуровень на отдельные продуктовые элементы. Продвижение на национальном, региональном и местном уровне, как правило, концептуально не связано между собой, так как имеет разные цели и разную целевую аудиторию.

Одной из тенденций продвижения туристского продукта в современных условиях является создание объединений для консолидации усилий по продвижению. На туристском рынке известны успешные примеры объединения усилий нескольких стран, регионов или местностей для создания единых брендов с целью совместного продвижения туристского продукта, например, «Вышеградская четверка» (объединение стран Польша, Чехия, Словакия, Венгрия) или регион Рона-Альпы во Франции, объединяющий восемь департаментов.

Стоит заметить, что до недавнего времени бюджеты, выделяемые на продвижение туристского продукта в России на национальном, региональном и местном уровне, были весьма скромными по мировым стандартам, что выражалось в недостатке информации о туристских ресурсах нашей страны. Например, согласно нашим исследованиям, гости Сочи одной из проблем развития внутреннего туризма в России назвали слабую пропаганду и рекламу туристского продукта. Постановлением Правительства Российской Федерации от 02.08.2011 №644 была утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)» (далее по тексту ФЦП) с общим объемом финансирования 322 млрд. рублей, из которых 96 млрд. рублей – средства федерального бюджета России. Одной из трех задач, которую предстояло решить в рамках ФЦП для повышения конкурентоспособности отечественного туррынка, являлось продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

13.08.2012 был официально представлен новый туристский логотип России «Моя Россия» (My Russia – в англоязычном варианте), разработанный специально для всех мероприятий, проводимых в рамках ФЦП. С его помощью Ростуризм намерен сделать мероприятия ФЦП узнаваемыми и объединить их в единый информационный поток [42].

Новый логотип состоит из четко написанного слова «Россия» или Russia в английском варианте и написанного как бы от руки слова «Моя» или My. Стоимость госконтракта на создание логотипа составила 155 тыс. рублей, что по мировым меркам недорого.

Авторы и заказчики исходили из цели, что логотип должен был быть понятен и внутреннему, и зарубежному туристу. Россия – большая разнообразная страна с большими возможностями для туризма, каждый может выбрать что-то свое. Поэтому логотип состоит из двух элементов – четкого написания «Россия» и рукописной приставки «Моя», потому что Россия для каждого своя. Слоган логотипа – «Открой свою Россию» – для зарубежных выставок будет переводиться как Reveal your own Russia. Помимо логотипа, разработан бренд-бук – бейджи, папки, пропуска, другая рекламная продукция, а также заставки для рекламных передач о российском туризме.

Одной из важнейших тенденций продвижения турпродукта, своеобразным мейнстримом этого процесса, сегодня является перемещение центра тяжести кампаний по продвижению туристских продуктов, а, следовательно, и доли бюджета на продвижение, в Интернет.

Именно туристский рынок освоил Интернет-технологии в числе первых, так как для него характерно значительное территориальное разобщение предложения и спроса.

Современные тенденции и развитие технологий продвижения туристского продукта в Интернете напрямую связаны с развитием систем электронной коммерции, так как сегодня информационные технологии позволяют не только предложить туристский продукт, но и сразу его

приобрести.

Важнейшими категориями электронной коммерции на туристском рынке являются B2B (business-to-business) и B2C (business-to-consumer) (таблица 3).

Большинство российских туроператоров имеют отдельные сайты для турагентств и для клиентов. Рекламно-информационные материалы в категориях B2B и B2C также будут отличаться. Разделяя целевые аудитории, участники рынка могут добиться максимального эффекта при организации коммуникации и продвижения туристского продукта.

Таблица 3 – Основные категории электронной коммерции на туристском рынке [18]

Категория электронной коммерции (сегмент продвижения)	Характеристика	Примеры взаимодействия участников
B2B (business-to-business)	Включает все уровни взаимодействия между профессиональными участниками рынка (туроператор - турагент, туроператор - объект размещения и т.д.)	Турагентство может самостоятельно заходить на сайт туроператора (технология «Личный кабинет турагентства»), формировать из предлагаемых им услуг тур для реализации клиентам. Туроператор, в свою очередь, отслеживает продажи на своем сайте в режиме реального времени и предлагает новые услуги
B2C (business-to-consumer)	Розничная электронная торговля: Интернет-склад, Интернет-магазин	Клиент может зайти на сайт турагентства, туроператора, гостиницы или санатория, выбрать нужную услугу и забронировать/купить ее

Исследование показало, что на сегодняшний день все современные сайты в сфере туризма (сайт туроператора, туристический портал, сайт событийного проекта и т.д.) создаются с обязательным инструментарием электронной коммерции – система поиска и подбора туров, система онлайн бронирования (Интернет-магазин). Бюджет создания такого сайта составляет, по нашим оценкам, от 100 тыс. до 3 млн. рублей в зависимости от целей проекта и планируемого охвата аудитории.

Выбор конкретных методов и каналов продвижения, а также распределение бюджета между ними зависят от конкретной кампании. Комплекс методов продвижения, а также стратегия организации этого процесса в совокупности образуют систему продвижения турпродукта. По нашим оценкам, в среднем доля бюджета на продвижение туристского продукта в Интернете на сегодняшний день составляет у туристских предприятий от 60 до 80% всего бюджета на продвижение.

В туризме широко используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Личная (персональная) продажа, предполагающая индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. В роли продавцов выступают практически все сотрудники фирмы. Они должны вызывать доверие, умение убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта.

Стимулирование сбыта – это использование многообразных средств, стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Средства стимулирования обладают тремя качествами: привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар, предполагают уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя, содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку или покупку. Фирмы применяют стимулирование сбыта, которое включает стимулирование потребителей и посредников [21].

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Этими сроками, как в национальном, так и в международном туризме

могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями. Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводиться оценка их эффективности. Для этого используются методы опроса туристов, сравнительного анализа объема продажи туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

Пропаганда туристского продукта. Наряду с мерами стимулирования сбыта для активации продажи туристских поездок может и должна использоваться туристская пропаганда. Общая цель туристской пропаганды - установление двухстороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов, а также достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Кроме того, выделяют такие частные цели как установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью; обеспечение фирме известности; создание и подтверждение имиджа; популяризация туристского продукта и туризма в целом и т.д. Пропаганда способна значительно повысить уровень общественной осведомленности, и обойдется это значительно дешевле, чем реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации.

Особенности рекламы в сфере продвижения туристского продукта [21].

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Реклама – самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Практически все фирмы туроператорской направленности обязательно занимаются рекламой и информированием потребителей о своей продукции. Это – один из необходимых элементов продвижения туристского продукта.

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой, как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта. Заключается эта особенность в том, что [21]:

- туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

- услуги, которые, в отличие от нетрадиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

- специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому в рекламе часто используются фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;

- реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее определенную ответственность и придает ей характерные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю, заставить действовать его определенным образом. Сделать туристский продукт еще недостаточно, нужно, чтобы он нашел своего клиента. И в этом очень большую роль играет реклама, которая разнообразна.

Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы туристского агентства за влияние на партнеров-потребителей. В процессе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламы. Рекламная деятельность становится все более сложной, многоструктурной.

Сложность рекламы туристского продукта заключается в том, что она должна одновременно отразить ряд моментов: разнообразие предложения по рыночным сегментам спроса, различие мест путешествий и поездок,

различные виды туризма. Важной задачей является выбор наиболее эффективных и экономичных средств рекламы. При этом необходимо тщательно изучить информации, т.е. откуда получают информацию о стране, туристском центре или курорте предлагаемые потребители.

Формирование эффективной системы продвижения турпродукта является важной задачей управления туристско-рекреационным комплексом как на уровне туристской дестинации, так и на уровне отдельных организаций или их объединений. Исследования показывают, что хороший эффект в реализации этой задачи дает сотрудничество региональных и местных туристских администраций с предприятиями туристско-рекреационной сферы в рамках государственно-частного партнерства.

#### **1.4 Специфика проектирования Friendly-тура с целью формирования комфортной среды туристов**

Важно отметить, что, рассматривая специфику Friendly-проектирования туристских программ обслуживания, в том числе, согласно темы нашего исследования, с целью формирования комфортной среды туристов, речь идет, в первую очередь, об иностранных туристах.

По мнению специалистов, говоря о совершенствовании приема иностранных туристов, особенно на региональном уровне, важно сказать об усиливающейся тенденции, направленной на формирование отдельных элементов комфортной туристской среды, позволяющей максимально реализовать туристские цели, как туристской фирмы, так и туриста. Современные тенденции развития внутреннего и въездного туризма в России актуализируют вопросы повышения качества туристского обслуживания. В связи с этим сегодня нужно говорить о переориентировании маркетинговых усилий и выстраивании обновленной маркетинговой стратегии и тактики с учетом геополитической и экономической ситуации.

Такая многообещающая положительная тенденция накладывает



определенные обязательства по развитию инфраструктуры туризма и повышению качества предоставляемых услуг российскими объектами туристской индустрии.

Многообразие таких направлений деятельности и должно формировать комфортную среду пребывания туристов с учетом национальных и религиозных особенностей в нашей стране. Соответственно, развитие туристской индустрии должно соответствовать критериям комфортности пребывания туриста в России.

По мнению специалистов, Россия привлекает все больше иностранных туристов как интересное, доступное и безопасное место отдыха и путешествий. Причем рост туристского интереса отражает рост attractiveness российских туристских дестинаций на новых направляющих рынках – Китая, Израиля, Индии, Турции и т.д. Реализация высокого потенциала увеличения турпотока из-за рубежа имеет национальное значение, поскольку обеспечивает рост доли несырьевого экспорта в ВВП страны и является мощным драйвером социально-экономического развития [18].

Использование таких предпосылок, как благоприятное для въездного туризма изменение курса рубля, повышение туристского интереса к России как к туристской дестинации как никогда целесообразно.

Поэтому формирование дружелюбной, комфортной туристской среды является одним из важнейших направлений работы в сфере въездного туризма.

Эксперты выделяют ряд особенностей потребностей и предпочтений различных этнокультурных групп туристов [14]:

- интернационализация вкусов туристов: чем выше опытность путешественников (частота путешествий), тем более интернациональные вкусы и привычки они демонстрируют, исключения: религиозные туры, паломничество, вегетарианцы, сыроеды;

- существование двух противоположных тенденций: количественное

наращивание массовых сегментов туристов из определенных стран, открытие специализированных точек питания и средств размещения наряду с ограничительными мерами поддержки поликультурного микса туристов (как правило, со стороны высококатегорийных средств размещения и других туристских предприятий);

- ощущаемая недостаточность в программах, сувенирах, турпродуктах, питании и размещении туристов российского компонента;

- слабое знание основ межкультурной коммуникации со стороны обслуживающего персонала сферы гостеприимства и, как следствие, снижение положительного восприятия национальной системы гостеприимства.

Следует отметить накопленный опыт разработки и реализации ряда «Friendly проектов», ориентированных на представителей различных массовых культурных и этно-конфессиональных групп, по которым отмечается устойчивая положительная динамика числа путешествий по России. В первую очередь, необходимо отметить программу «China Friendly», ведущиеся работы в рамках направления «Halal Friendly», детальной проработке направлений «India Friendly», «Kosher Friendly». Очевидно, говоря о массовом въездном туризме, целесообразно рассмотреть вывод таких проектов на новый уровень и развитие уже отработанных в рамках программы успешных практик адаптации туристского сервиса и туристской среды под индивидуальные культурные особенности и специфические потребности туристов [18].

Например, «China Friendly» («Дружественный Китаю») – это программа, призванная создать комфортную среду пребывания для китайских туристов, и направленная на продвижение российского турпродукта на международном рынке, содействие привлечению клиентов и увеличению доходов турбизнеса. Ее формированию способствовали три фактора: разница культур, особенности питания и языковой барьер.

Факторами, стимулировавшими появление программы, стали

позитивный фон вокруг российско-китайских отношений на политическом уровне, безвизовый туристский обмен между Россией и Китаем, выгодная стоимость путешествия в Россию, интерес к культуре и истории России. Актуальность программе придают сервис, не ориентированный на особенности и потребности китайских туристов, недостаток ресторанов традиционной китайской кухни (особенно в регионах), недостаток или отсутствие информации о России на китайском туристском рынке, в китайском интернет-пространстве, нехватка гидов-переводчиков и персонала с китайским языком.

Разработчики программы исходили в первую очередь из ряда общих характеристик турпотока из Китая (по данным Росстандарта) [42]:

- средний возраст – 25-44 года (65%);
- индивидуальные туристы – 67%;
- женщины – 61%;
- путешествуют семьями – 57%;
- предпочитают культурно-познавательный туризм – 56%.

Наряду с этим, также «China Friendly» выделяет особенности китайских туристов в России, которые несколько отличаются от общих тенденций (по данным Росстандарта) [42]:

- средний возраст от 50 лет;
- в составе тургруппы – 80%;
- средняя продолжительность тура – 7 дней;
- сезонность – 5 месяцев;
- численность группы – 35 человек;
- 80% путешествующих туристов прибывают в Россию из Китая;
- 20% китайских туристов приезжают из Европы.

В 2015 году состоялась официальная регистрация программы в Росстандарте (утверждение требований к услугам) как системы добровольной сертификации услуг. Разработчиками (Туристской ассоциацией «Мир Без Границ») проведены 2 Российско-китайских

туристических форума, более 150 проведенных обучающих семинаров в 17 регионах России на тему «Особенности китайского туризма в России. Практические рекомендации». В рамках программы разработаны бесплатные карты-путеводители на китайско-русском языке (г. Москва) и навигация на китайском языке. Программа требует и маркетингового сопровождения, в том числе участия в основных туристских выставках в Китае, размещение информации в китайских социальных сетях и специализированной полиграфии [42].

Реализация проекта по формированию комфортной туристской среды должна способствовать созданию программы лояльности в сфере туризма, ориентированной на представителей различных массовых культурных и конфессиональных групп, по которым отмечается устойчивая положительная динамика путешествий по в регионе.

В рамках данной программы, решаются вопросы [18]:

- повышения качества предоставляемых услуг объектами туристской индустрии, торговыми предприятиями и иными организациями, оказывающими услуги туристам на территории субъекта Российской Федерации;

- развития регионального туристского продукта и комплексного представления маркетинговой и рекламной информации на внутреннем и международных рынках;

- поддержания имиджа субъекта Российской Федерации как безопасной и комфортной туристской дестинации;

- согласованию мер, реализуемых федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления по вопросам, связанным с развитием въездного туризма из направляющих регионов;

- координации практической деятельности, осуществляемой организациями, оказывающими услуги туристам на территории субъекта Российской Федерации.

Продвижение региональных проектов в сфере туризма, ориентированных на перспективные направляющие рынки должно опираться на [21]:

- 1) концентрации маркетинговых усилий по признаку приоритетности объекта продвижения;
- 2) комплексности, преемственности и системности маркетинговых мероприятий;
- 3) координации усилий на региональном и федеральном уровнях.
- 4) оптимизации инструментария реализации маркетинговых мероприятий в зависимости от приоритетов сбытовой политики на каждом типе рынка и в соответствии с ожиданиями целевой аудитории.

В связи с этим, следует выделить комплексность проекта по формированию комфортной туристской среды, среди задач которого, и задачи стратегического уровня, например, содействие повышению роли въездного туризма как фактора «мягкой силы», улучшения международных отношений и взаимопонимания между народами, и тактические задачи по выстраиванию механизмов мониторинга, аналитики, анализа эффективности, изучения и популяризация лучших мировых и отечественных практик по созданию комфортной среды пребывания для туристов.

Исходя из цели нашего исследования, мы, проведя учет и анализ имеющейся информации, предлагаем к глубокому рассмотрению практические рекомендации по формированию отдельных элементов комфортной туристской среды на территории субъекта Российской Федерации – Красноярский край.

По мнению специалистов, на региональном уровне целесообразно рассмотреть цель создания комфортной среды пребывания для туристов ведущих направляющих рынков, целевых аудиторий и использовать это как стратегическое преимущество для продвижения регионального турпродукта на внутреннем и международном рынках, привлечения клиентов целевых аудиторий, увеличения повторных посещений, расширения спектра

клиентских сервисов в туризме, и соответственно стимулировать увеличение доходов регионального туристского комплекса.

Активными участниками таких проектов должны стать гостиницы, дома отдыха и санатории, туроператоры и экскурсионные бюро, музеи, парки, мемориалы, рестораны и кафе, магазины и торговые центры, а также другие участники туристской индустрии и инфраструктуры.

Процесс достижения поставленной цели видится строго последовательным и поэтапным. В его составе схематично можно выделить основные 4 этапа (рисунок 2):

I. Этап носит организационный характер и предполагает внесение обсуждения указанной цели в повестку дня совещательных и/или координационных органов при региональных туристских администрациях. В результате этого этапа должно быть принято решение о формировании комфортной туристской среды, учитывающей религиозные и культурные особенности туристов, сформирован состав разработки соответствующего проекта и календарный график его работ.

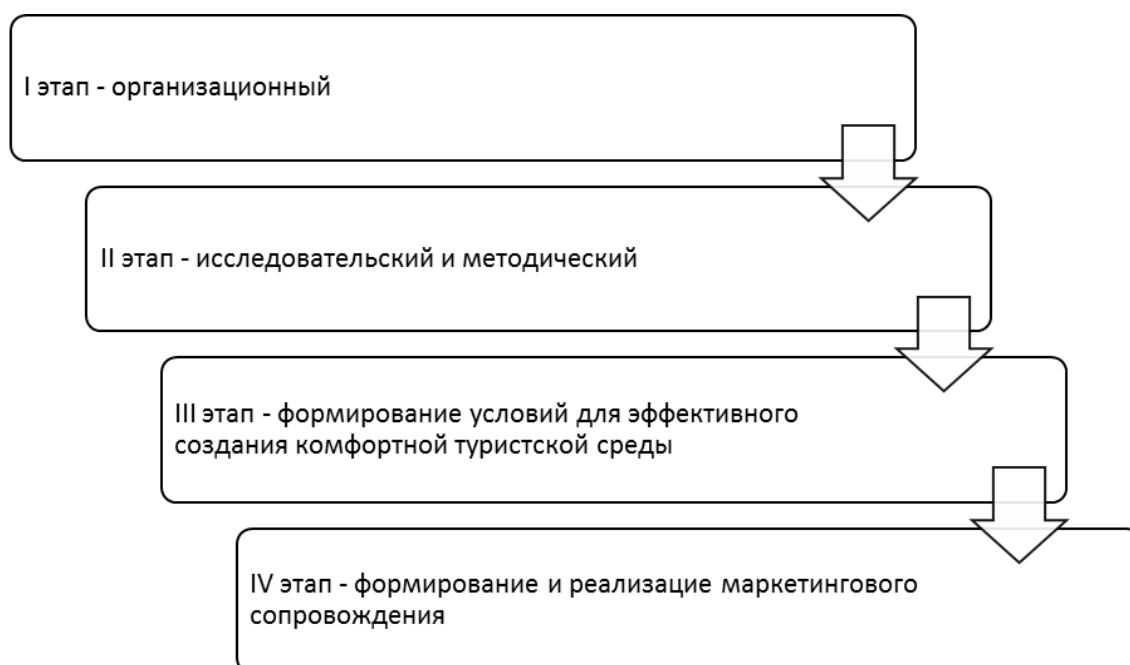


Рисунок 2 – Основные этапы проекта по формированию комфортной туристской среды на территории субъекта Российской Федерации – Красноярский край [46]

II. Этап предполагает осуществление комплекса исследовательских и методических работ. В этот комплекс могут быть включены:

1. Изучение структуры туристского потока. Выявление национальных и религиозных особенностей основных направляющих рынков туристов в регион, как внутренних, так и зарубежных (прежде всего, Китая, Ирана, Израиля, Индии) и влияния данных особенностей на технологии туристского обслуживания.

2. Анализ основных предпочтений целевых (въездных) потребительских сегментов с учетом их национальных и религиозных особенностей по средствам размещения, туроператорам (туристским компаниям), объектам показа и посещения, предприятиям питания и торговли.

3. Совершенствование стандартов туристского обслуживания.

4. Формирование подходов к созданию комфортной среды пребывания для российских и иностранных туристов (целевых потребительских сегментов) с учетом их национальных и религиозных особенностей, в том числе по типам объектов (средства размещения, туроператоры (туристские компании), объекты показа и посещения, предприятия питания и торговли).

5. Разработка и формализация критериев соответствия тематической концепции проекта по созданию комфортной туристской среды.

6. Разработка предложений по формам вхождения в проект «по созданию комфортной туристской среды средств размещения, туроператоров, объектов показа и посещения, предприятий питания и торговли (знак качества, свидетельство соответствия, др.).

7. Разработка системы отбора региональных проектов в сфере туризма, ориентированных на перспективные направляющие рынки, для возможного последующего маркетингового сопровождения в рамках проекта по формированию комфортной туристской среды.

8. Формирование концепции маркетингового сопровождения региональных проектов в сфере туризма, ориентированных на перспективные направляющие рынки.

9. Разработка практических рекомендаций по вопросам туристского обслуживания, учитывая национальные и религиозные особенности (регламенты поведения, внешнего вида, кухни, особенностей размещения).

10. Предложение интеграционного (организационного) механизма использования практики отечественных и международных программ/проектов: Чайна Френдли, Халяль Френдли Стандарт, Индия Френдли, Израиль Френдли и др. China Friendly, Халяль Friendly и др. могут встраиваться в региональные маркетинговые программы и стратегии развития туризма, что подразумевает поддержку внедрения участниками рынка «добровольных стандартов качества» и информационную поддержку как в России, так и на приоритетных рынках.

III. Этап представляет собой совокупность мероприятий по формированию условий для эффективного создания комфортной туристской среды, способствующей расширению географии путешествий по территории субъекта Российской Федерации. Данный этап предполагает:

1. Цикл обучающих мероприятий по созданию сети объектов туристической индустрии, учитывающих (удовлетворяющих) потребности туристов основных направляющих рынков, по созданию комфортной среды их пребывания в регионе.

2. Цикл стажировок на предприятиях туристической индустрии, аттестованных системами Чайна Френдли, Халяль Френдли Стандарт и другими.

3. Цикл экспертных сессий на объектах туристической индустрии (средства размещения, туроператоры, объекты показа и посещения, предприятия питания и торговли) по их вхождению в проект по формированию комфортной туристской среды.

IV. Этап направлен на формирование и реализацию маркетингового сопровождения. Формирование и реализация программы по продвижению региональных туристских продуктов на приоритетных туристских рынках с учетом проекта по формированию комфортной туристской среды.

Опыт реализации отечественных «Friendly проектов», говорит о



необходимости комплексного исследования потребительских предпочтений в сфере туризма, охватывая транспортные услуги, использование платежных систем, организацию питания и выбор меню, размещение, предложение памятной продукции, графика программы пребывания и многого другого.

Помимо соблюдения так называемых средовых требований, важной составляющей является информационное соответствие, например, наличие информации об объекте на языке направляющей страны, возможность трансляции ТВ-каналов на родном для туриста языке, наличие прессы и т.п.

Также комфортная среда не может быть сформирована без соблюдения рамочных регламентов поведения обслуживающего персонала, которые кроме возможности оперативного перевода, учитывают особенности восприятия внешнего вида и т.п.

Поэтому участниками проекта могут быть представители федеральных, региональных и местных органов власти в сфере туризма и культуры; представители организаций туристской индустрии субъектов Российской Федерации и экскурсионных бюро и туристских информационных центров; представители ассоциаций и профессиональных объединений (гостиничных, туристских, ресторанных), осуществляющие координацию взаимодействия туристского бизнеса по различным аспектам организации международного туризма в рамках основных мировых религий; руководители и сотрудники паломнических служб и паломнических центров; члены общественных организаций, представители культурно-туристского сообщества (музеи, усадьбы и т.п.); представители образовательных и научных организаций, осуществляющих подготовку кадров по направлениям подготовки в сфере туризма; эксперты, практикующие специалисты в области туристской индустрии; представители СМИ.

Организационный аспект разработки и реализации проекта по формированию комфортной туристской среды рекомендуется осуществлять через совещательные и/или координационные органы при региональных туристских администрациях. С этой целью может быть сформирован координационный совет

проекта или комиссия в составе действующего координационного совета. Целью работы такого органа выступает взаимодействие с федеральными и региональными органами государственной власти в сфере туризма, в том числе на принципах государственно-частного партнерства, отраслевыми и профильными предприятиями и их объединениями, а также с зарубежными предприятиями (при необходимости). По мнению специалистов, к задачам, решаемым советом, рекомендуется относить:

а) подготовку типовых методических рекомендаций по отбору приоритетных направляющих рынков и их согласование с региональной туристской администрацией;

б) формирование и ежегодная актуализация списка приоритетных направляющих регионов и стран, а также направление этого списка на рассмотрение региональной туристской администрации;

в) сотрудничество в развитии сети национальных туристских офисов за рубежом (Visit Russia);

г) сбор и анализ аналитических материалов, в том числе характеризующих информацию о: туристских потоках (количественные показатели); экономической эффективности этих потоков (экономические показатели); гуманитарном значении (социально-политические показатели) туристских потоков из направляющих рынков;

д) рассмотрение обращений организаций с предложениями о внедрении на приоритетных направляющих рынках специальных маркетинговых инструментов – набора добровольных стандартов (самостоятельно разработанных программ учитывающих национальные, культурно-религиозные особенности, в которую включены предложения по их внедрению, продвижению на соответствующем целевом рынке данного проекта), подготовленных организацией-заявителем;

ж) определение приоритетных программ, соответствующих основным задачам по развитию въездного туризма в регионе Российской Федерации по каждому из направляющих рынков и направление в региональную

туристскую администрацию предложений о рассмотрении возможности информационной поддержки каждой программы, с учетом того что организация – разработчик данной программы, является ее же оператором.

Итогом вышесказанного является стремление к улучшению уровня качества туристского продукта. В контексте рассматриваемой темы исследования, нам важно обратить внимание на такое понятие, как стратегический потенциал Friendly-обслуживания иностранных туристов в России, который предопределяется своими составляющими элементами (таблица 4).

Таблица 4 – Составляющие элементы стратегического потенциала Friendly-обслуживания иностранных туристов в России [18]

<b>Виды потенциала</b>	<b>Характеристика потенциала</b>	<b>Составляющие элементы потенциала</b>
Основополагающие составляющие		
Природно-ресурсный	способность климатических, водных, земельных ресурсов обеспечить организацию круизного бизнеса	водные ресурсы, земельные ресурсы, протяженность береговой линии; климат; памятники природы
Кадровый	совокупность качественных характеристик работников, обеспечивающих реализацию производственных, управленческих, сбытовых и др. процессов	количество трудовых ресурсов, резерв незанятого населения в трудоспособном возрасте, уровень образования и квалификация работников
Информационный	совокупность средств, методов и условий, позволяющих эффективно использовать информационные ресурсы	информация о потребителях, динамике и тенденциях развития круизного рынка, базы данных, способы, методы и средства обработки информации
Инфраструктурный	совокупные возможности территории с точки зрения развития рыночной инфраструктуры, транспортных коммуникаций и других факторов, обеспечивающих условия для организации круизного бизнеса	портовая инфраструктура, транспортное обеспечение, коммунальные системы, торговля и бытовое обслуживание, телекоммуникационные связи, места размещения и питания туристов

Продолжение таблицы 4

Виды потенциала	Характеристика потенциала	Составляющие элементы потенциала
<b>Объектные составляющие</b>		
Производственный	имеющиеся и скрытые возможности предприятий относительно привлечения и использования факторов производства для создания качественного круизного продукта	основные и оборотные фонды, уровень технико-технологической базы производства, производственная мощность
Культурно-исторический	соединение историко-культурных богатств, создающих интерес для туристов и служащих побудительным мотивом для совершения путешествия	храмы, соборы, памятники истории, культуры, архитектуры, исторические места, музеи, национальные праздники, традиции и обычаи
Экологический	возможность сохранения и функционирования природных систем, рационального использования всех компонентов биосферы в интересах человека	уровень загрязнения атмосферного воздуха, водного бассейна и донных отложений от стационарных источников, выбросы вредных веществ
Инновационный	совокупные возможности относительно генерации, восприятия и внедрения новых идей для системного обновления процесса создания круизного продукта	интеллектуальный капитал, научно-технические и технологические разработки в сфере создания круизного продукта
Инвестиционный	совокупность объективных предпосылок обеспечивать инвестиционную деятельность в целях и масштабах, определенных для эффективного развития круизного бизнеса	объем и структура инвестиционных ресурсов, источники финансирования (собственные, заемные и привлеченные средства)
Рыночный	возможности оказывать решающее влияние на условия обращения круизного турпродукта на круизном рынке и (или) затруднять доступ на рынок другим субъектам хозяйствования	емкость рынка, доля рынка, конкуренция на рынке, барьеры для входа на рынок, количество потребителей круизного продукта
<b>Субъектные составляющие</b>		
Маркетинговый	совокупность средств и возможностей в реализации рыночной деятельности, направленной на удовлетворение потребностей потребителей	конкурентные стратегии предприятий, методы стимулирования сбыта, формирование ценовой политики, ассортимент предлагаемых услуг, рекламная деятельность

#### Окончание таблицы 4

<b>Виды потенциала</b>	<b>Характеристика потенциала</b>	<b>Составляющие элементы потенциала</b>
Управленческий	навыки и способности руководителей по формированию, организации и созданию надлежащих условий для функционирования и развития предприятий	стиль и методы управления, система мотивации сотрудников
Организационный	совокупность функциональных элементов организаций и характер взаимосвязей между ними	организационная структура, формальный и неформальный механизм функционирования организаций

Как видно из таблицы 4 стратегический потенциал базируется на категории «ресурсы» (первая составляющая), которые обладают такими свойствами, как ценность, редкость, неповторимость и незаменимость, что способствует приобретению ключевых компетенций (вторая составляющая) и конкурентных преимуществ высокой, средней и низкой степени устойчивости (третья составляющая) на рынке Friendly-обслуживания.

## **2 Современное состояние туристского Friendly обслуживания в Красноярском крае**

### **2.1 Анализ программ Friendly туров в Красноярском крае**



По информации, содержащейся в Едином Федеральном реестре туроператоров, в Красноярском крае на момент 2020 года в сфере международного въездного туризма действует 31 компания. Туроператоры, зарегистрированные в Красноярском крае, занимаются следующими видами туризма [43-46]:

- культурно-познавательный;
- экологический;
- приключенческий;
- круизный;
- лечебный;
- событийный;
- пляжный.

Лишь некоторые туристские компании перевели свои официальные сайты на английский язык. Международные версии сайтов туроператоров имеются в наличии у таких фирм, как «Альтамира», «Сибвэй тур», «ГентриВэй», «Сердце Сибири», «ПутораныТур» и «Саянское кольцо». Версии на китайском языке есть только у двух компаний – это «Саянское кольцо» и «Сердце Сибири».

У большинства туроператоров программы унифицированы на туристов из любого государства, и каких-либо уникальных программ для граждан определенной страны компании не продвигают. Исключением является единственный на сегодняшний день туроператор по Красноярскому краю, который предлагает свои туры исключительно для граждан Китая и имеющий потенциал на включение компании в программу China Friendly является «Сердце Сибири» / «Siberian Heart», ltd. [51]

Просматривая сайт туроператора «Сердце Сибири», актуальной информации по туру найти не удалось, последние свежие записи датируются мартом 2016 года. Расписанная программа с указанием дней и описанием маршрута тоже отсутствует, есть лишь краткий план по туру: посещение Национального парка «Красноярские Столбы», Краеведческого музея и парка «Роев ручей», совершения круизной прогулки по Енисею и Красноярскому водохранилищу, дегустация мёда и продуктов Сибири (икра, рыба, оленина и т.д.). Скриншот сайта компании с планом программы представлен на рисунке 3.

**SIBHEART** ХОЧУ ПОЕХАТЬ! ПРОГРАММА ТУРА FAQ НОВОСТИ ПАРТНЕРАМ ЯЗЫК  

## План программы SIBHEART FULL

Первая группа туристов

Русский  
中文

**СВЕЖИЕ КОММЕНТАРИИ**

**АРХИВЫ**

Март 2016 Сентябрь 2015

**РУБРИКИ**

Без рубрики

**МЕТА**

Войти [RSS записей](#)  
[RSS](#) [WordPress.org](#)  
комментариев

За время программы вы...

**...вскарабкаетесь на Столбы - истинное сокровище Сибири**

Заповедник "Столбы" - это уникальный природный скальный массив, известный на весь мир и включенный в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Вы зарядитесь энергией заповедника и будете посвящены в "столбисты" - социальное движение, схожее со скалолазанием, но уникальное по своей истории, правилам и законам.

**...посетите красноярские музеи и выставки**

Сибирь - это таинственная страна со своей историей и древней культурой. От пещерных людей и государевых казаков до ссыльных революционеров и всемирной Универсиады - история Сибири и Красноярска вместе с ней лиха, интересная и многогранна.

Наши профессиональные гиды расскажут вам начало этой истории - всё остальное Сибирь поведает вам сама.

**...совершите речную прогулку по Енисею**

Енисей-Батюшка - великая сибирская река, делящая Красноярск надвое, одна из самых полноводных рек в мире.

Участники путешествия совершат экскурсию по пути сибирских крестьян-"чалдонов", увидят красоту и мощь реки и сибирской природы.

**...попробуете настоящего сибирского мёда.**

Рисунок 3 – Скриншот сайта туроператора «Сердце Сибири» с планом тура

Изучая туры других красноярских туроператоров («Саянское кольцо», «Полония», «Сибвэй Тур» и т.д.), можно сделать вывод, что специального построения программы для туристов из КНР компании осуществляют только по запросу самих туристов, что, очевидно, негативно сказывается на спросе китайских клиентов. Модель «предложения», где потребитель индивидуально подбирает для себя составляющие тура, более подходит для

людей из европейской части России и западных стран. Этим и объясняется тот факт, что большую часть турпотока в Красноярский край составляют россияне, граждане Европейского Союза (Германия, Франция, Италия, Испания) и граждане Соединенных Штатов Америки. Модель построения туристского предложения для стран Азии отлична от западных: туристы отдают предпочтение уже сформированному пакету услуг и неохотно идут на самостоятельное планирование поездки за границу.

Стоит отметить, что красноярские туроператоры совместно с Агентством по туризму Красноярского края с 2019 года взяли курс на привлечение туристов из Китая. Ранее с июля 2016 года в крае начал действовать безвизовый режим въезда сроком до 15 дней для граждан Китая, и в результате действия режима Красноярский край в 2016 году принял 1500 туристов из КНР. С февраля 2019 года краевое Агентство по туризму обозначило в планах создание с регионами Сибирского Федерального округа совместных туристских маршрутов для китайских туристов. В этом же месяце некоторые красноярские туристские компании продлили полномочия осуществлять деятельность по реализации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристских поездках. Список туроператоров, координируемые Агентством по туризму Красноярского края, представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Список туроператоров, продливших или прекративших осуществлять деятельность по реализации безвизового режима для граждан КНР и координируемых Агентством по туризму Красноярского края [45; 46]

<b>Наименование туристской организации</b>	<b>Реестровый номер</b>	<b>Статус полномочий по соглашению</b>
ООО «Туристическая компания «МТ-Вояж»	РТО 011058	Продление полномочий



Окончание таблицы 5

Наименование туристской организации	Реестровый номер	Статус полномочий по соглашению
ООО «Центр туризма и обучения «Спутник»	РТО 001516	Продление полномочий
ООО «Мир и Дружба»	РТО 019564	Продление полномочий
ООО «Центр Международного Туризма «Легенды Сибири»	РТО 019576	Продление полномочий
ООО «Сердце Сибири»	РТО 020518	Продление полномочий
ООО «Сибвэй Тур»	РТО 020325	Продление полномочий
ООО «Клуб путешествий «Дюла-тур»	РТО 018498	Предоставление полномочий
ООО «Индиго»	РТО 020524	Предоставление полномочий
ООО «Туристический центр «Сибирь»	РТО 018138	Не имеют полномочий: - сведения о компании исключены из Единого Федерального реестра туроператоров; - не представлены документы на продление полномочий
ООО «Туристическая фирма «Енисей-Тур»	РТО 014547	Не имеют полномочий: - не представлены документы на продление полномочий
ООО «Сибирь для людей»	РТО 019113	Не имеют полномочий: - не представлены документы на продление полномочий
ООО «Рыболовный тур в Сибири»	РТО 019060	Не имеют полномочий: - сведения о компании исключены из Единого Федерального реестра туроператоров; - не представлены документы на продление полномочий

Таким образом, из восьми туристских компаний, имеющих полномочия по осуществлению соглашения о безвизовом режиме для граждан Китайской Народной Республики, лишь одна фирма соответствует требованиям программы China Friendly.

Говорить в 2020 году о росте экспортного туристского рынка Китая пока не представляется возможным, в связи с чем ситуацию по развитию China Friendly программ можно охарактеризовать как слаборазвитую.

## **2.2 Проблемы и перспективы разработки программ Friendly туров в Красноярском крае**

На момент написания работы, существует ряд проблем, возникающие при разработке Friendly программ по Красноярскому краю:

- немногие субъекты туристской индустрии (гостиницы, предприятия питания, магазины и т.д.) переводят и адаптируют свою услуги для китайских туристов;
- малое количество гидов-переводчиков на туристском рынке, способных проводить экскурсии на китайском языке;
- сложность перелета из Китая в Норильск;
- слабое развитие сети городской навигации на китайском языке в Красноярске.

Первая проблема может быть решена в относительно короткие сроки. Так, с увеличением турпотока из Китая в Красноярск игроки рынка самостоятельно отреагируют на тенденцию, адаптируя свои услуги для китайских туристов. Подобная практика наблюдалась в период подготовки к проведению Зимней универсиады 2019 в Красноярске, когда отельеры и рестораторы переводили меню и прайс-листы на английский язык, в туристской индустрии Красноярска появилась востребованность на кадры, владеющих иностранными языками, а в городе была размещена навигация на английском языке. Иностранные туристы делали выбор в пользу тех ресторанов и отелей, где персонал владеет хотя бы элементарным уровнем английского языка.

Проблема кадров, владеющих китайским языком, требует большего количества действий от рынка, однако в Красноярске имеются как частные языковые школы, созданные и курируемые индивидуальными предпринимателями, так и государственные языковые центры, осуществляющие обучение китайскому языку: курсы преподают в Научно-образовательном центре китайского языка и культуры «Институт

Конфуция», созданный на базе Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева, а также в языковом центре при Институте филологии и языковой коммуникации, базирующийся в Сибирском Федеральном университете.

Трудности, возникающие при перелете из Китая в Норильск и из Норильска в Китай, создают дополнительные проблемы, возникающие при формировании туров в арктическую часть Красноярского края. Спрос на такие туры иностранными туристами увеличивается ввиду все распространяющегося тренда на экологическое просвещение. Западные страны-участники Арктического совета развивают туризм на северных территориях, и в отдельных случаях туры носят название «Last-Chance tourism», что в переводе с английского «туризм последнего шанса» ввиду масштабного таяния ледников. И если привлекать туристов из Европы и США нужно конкурентными преимуществами перед подобными турами в Швеции, Норвегии и Канаде, то для туристов из Китая будет менее затратно по времени и финансам отправиться в путешествие с подобной программой в арктические территории России. Пока что путешествия по Красноярской Арктике пользуются небольшим спросом ввиду недостаточного предложения со стороны туристских компаний, но главное – ввиду проблематичного перелета из Китая в Норильск. Сегодня существуют рейсы из Норильска в Москву и страны ЕС с одной пересадкой в Новосибирске, но для перелета из Норильска в Пекин туристам необходимы пересадке в Новосибирске и Иркутске с большим временем стыковки.

По нашему мнению, и мнению специалистов, поэтапное решение обозначенных проблем позволит увеличить поток туристов из Китая в несколько раз от текущих показателей, а в долгосрочной перспективе граждане КНР могут сформировать самый крупный турпоток в Красноярский край.

### **3 Разработка программы China-Friendly-тура «Дружественная Китаю Сибирь»**

#### **3.1 Выявление востребованности программ China-Friendly в Красноярский край**

На начальном этапе разработки программы был проведен маркетинговый анализ рынка въездного туризма в России в целом, и Красноярском крае в частности, с целью выявления потенциального спроса со стороны граждан Китайской Народной Республики на China-Friendly программы. В основе проведенного исследования были проанализированы статистические показатели въездного потока туристов в Россию за 2011-2019 годы, а также данные Красноярскстата о числе лиц, размещенных в коллективных средствах размещения (КСР) Красноярского края за 2011-2019 годы [43, 44].

Основываясь на статистических данных Росстата, за 2011-2018 годы произошло серьезное изменение в динамике въездных поездок иностранных туристов в Россию. Так, с 2014 года наблюдается значительное сокращение иностранного турпотока, которое было спровоцировано ухудшением отношений России со странами ЕС в 2014 году. С 2015 года показатели инкамингового туризма вновь идут на прирост в среднем на 10% вплоть до 2019 года. Рост потока иностранных туристов в Россию объясняют туристскими событиями международного уровня: проведение в РФ чемпионатов мира по различным видам спорта, форумы и фестивали. При сокращении экспорта отечественного турпродукта на европейские рынки произошел прирост экспорта на рынки Азии.

Динамика въездных поездок в Россию представлена на рисунке 4.

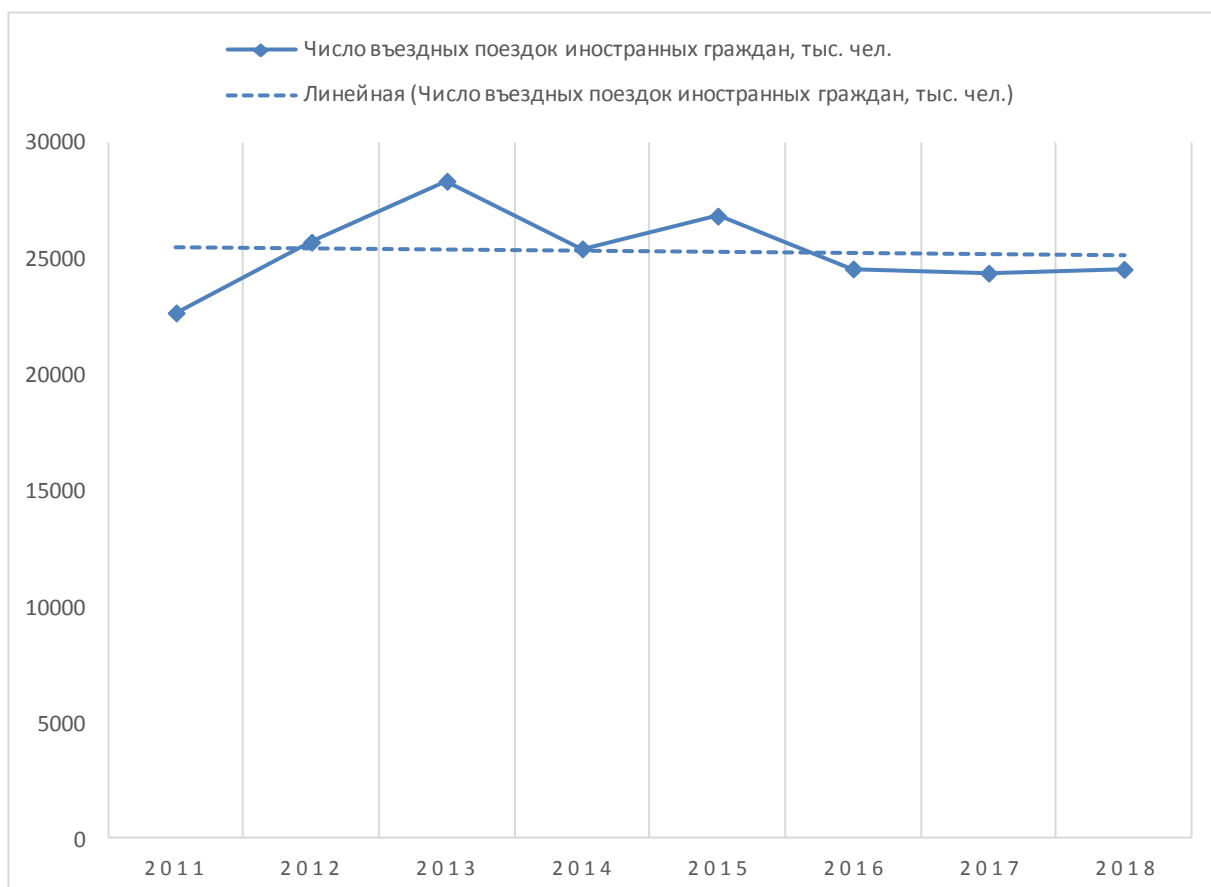


Рисунок 4 – Динамика въездных поездок в Россию [42]

Отдельного внимания заслуживает факт, что при сокращении экспорта отечественного турпродукта за 2011-2018 гг. на европейские рынки, произошел прирост экспорта на рынки Азии – в первую очередь, за счет роста экспортного рынка КНР. Темп прироста въездных поездок китайских туристов ежегодно составляет минимум 15%, а в отдельные года доходят до 20% в год, тогда как прирост потока туристов из Германии максимум достигает 5% в год и 2% в год минимум.

Динамика въездных поездок граждан Китая и Германии в Россию представлена на рисунке 5.

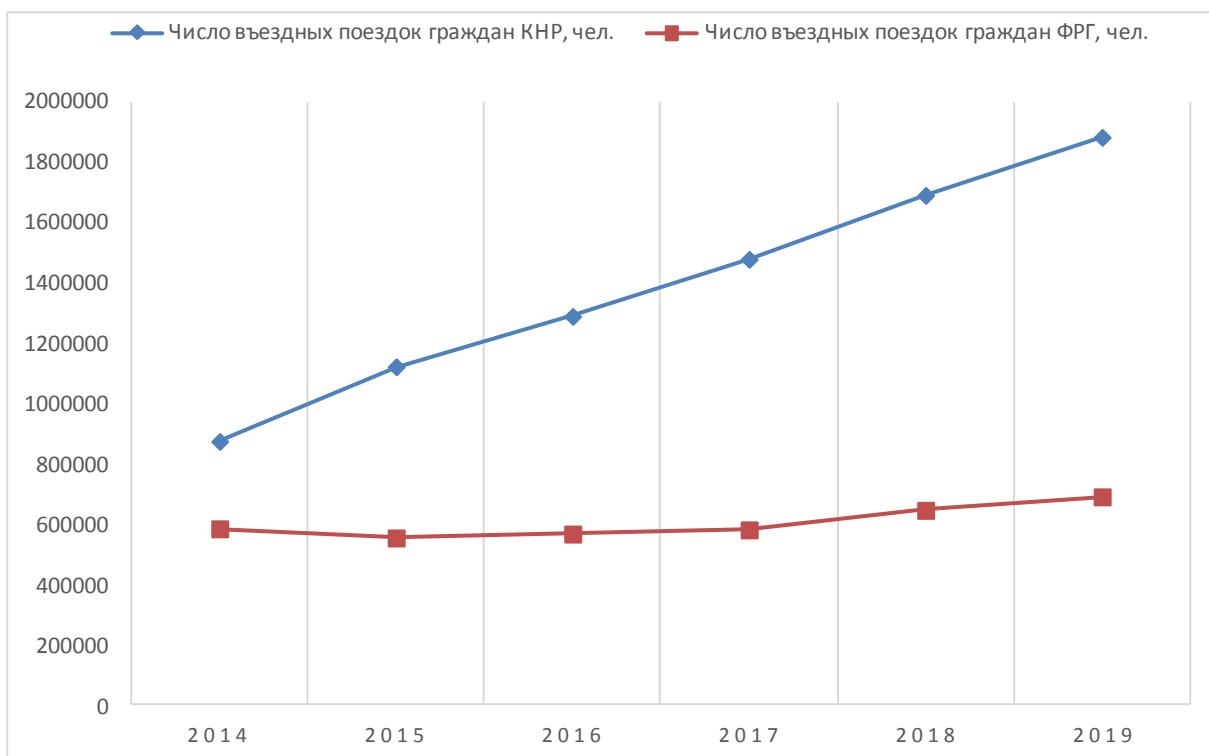


Рисунок 5 – Сравнение динамик въездных потоков граждан Китая и Германии в Россию [42]

Переходим к рассмотрению рынка въездного туризма Красноярского края. Это более сложная задача, поскольку сбор данных по въездному потоку и его сегментации осуществляется, однако не находит отражение в статистике Красноярскстата. Отдельные цифры можно добыть лишь из СМИ, которым руководители Агентства по туризму в определенных интервью озвучивали показатели въездного туризма, достоверность которых ничем не подкрепляется. Однако экономическое развитие регионов, как отмечает большинство российских экспертов в области экономики, приобретает те же тренды, что и тренды Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга и т.д. Поэтому за основу возьмем динамические показатели числа лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Красноярского края в период с 2011 по 2019 годы. Динамические показатели отражены на рисунке 6.

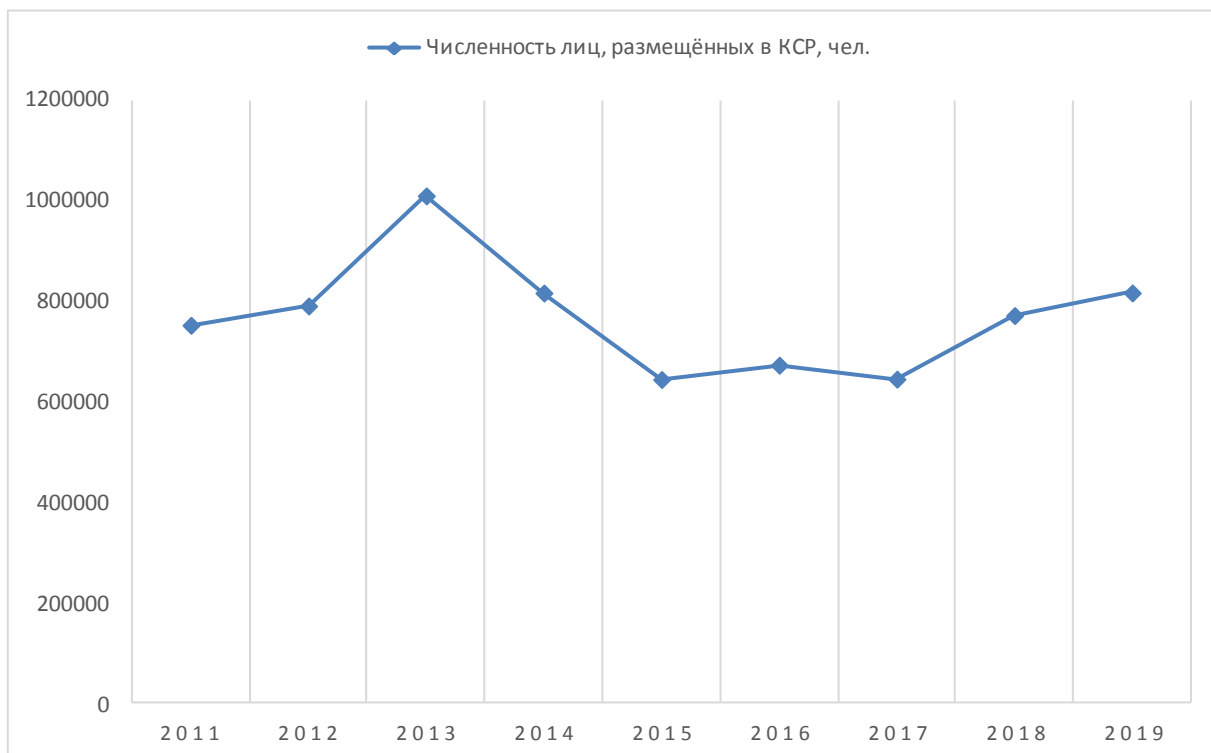


Рисунок 6 – Динамика числа лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Красноярского края [43]

Число лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, стабильно возрастало в соответствии с общими тенденциями по стране, и точно так же сократилось в 2014 году вследствие экономического кризиса. С 2018 года наблюдается тренд на увеличение этого числа, и к 2019 году число лиц, размещенных в КСР, восстановилось до показателей 2012 года.

Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристом считается человек, совершивший ночевку в месте временного пребывания. И именно на основе показателей числа лиц, размещенных в КСР, можно делать выводы о количестве туристов в Красноярском крае.

Объем туристского потока в 2017 году составил 743,4 тысяч человек, из которых 676,2 тысяч человек (91%) являются гражданами РФ и 67,2 тысяч человек (9%) являются иностранными гражданами.

Главным экспортным рынком туризма для Красноярского края, согласно заявлениям руководителей Агентства по туризму Красноярского края, по-прежнему остается Федеративная Республика Германия. Но с 2019 года Агентство по туризму Красноярского края совместно с краевыми туроператорами нацелено увеличить поток китайских туристов: с февраля 2019 года в планах Агентства обозначено создание совместных с другими регионами маршрутов по Сибири для туристов из КНР, а в индустрии большой охват получил тренд на переводы сайтов и прайс-листов на китайский язык для увеличения доли рынка. Одним из главных факторов роста китайского потока может послужить избрание Международного аэропорта Красноярск вторым базовым аэропортом Аэрофлота [52].

Таким образом, можно сделать вывод, что высокая востребованность со стороны туристов из Китайской Народной Республики есть на уровне общего туристского рынка России, но на уровне Красноярского края спрос значительно ниже. Однако это вызвано низким предложением – ниша попросту не занята. В условиях восстановления экономики после пандемии Covid-19, когда Правительство Российской Федерации будет оказывать меры поддержки въездному туризму, можно констатировать, что туры по Красноярскому краю для китайских туристов имеют хорошие условия для создания и продвижения China-Friendly программ.

### **3.2 Описание программы China-Friendly-тура «Дружественная Китаю Сибирь»**

Основываясь на статистических показателях въездного турпотока из Китайской Народной республики, мы предлагаем тур на 13-18 человек. Несмотря на тот факт, что в среднем численность группы туристов из Китая составляет от 30 до 40 человек, на начальном этапе развития программы необходимо сосредоточиться на повышении качества самого тура – усовершенствовать экскурсионные программы и выстроить партнерские



отношения с наиболее подходящими поставщиками услуг (гостиницы, транспортные предприятия, гиды-переводчики).

Программа адаптирована для туристов всех возрастных категорий и не требует физической подготовки.

*Название тура:* «Дружественная Китаю Сибирь» / «China-friendly Siberia».

*Место проведения:* Россия, Красноярский край.

*Продолжительность тура:* 5 дней / 4 ночи.

*Сезонность тура:* июнь-август.

*Целевая аудитория:* тур рассчитан преимущественно на семейных потребителей (пары 27+ лет с детьми или без), компании молодых людей и индивидуалы.

*Направленность предполагаемого тура:* комбинированный тур с элементами культурно-познавательного, эко-познавательного, круизного и приключенческого туризма.

*Цель тура:* посещение двух городов Красноярского края с культурно- и эко-познавательными экскурсиями, круиз выходного дня по Енисею и посещение места слияния рек Енисей и Ангара.

*Особенности организации тура:* особое внимание уделяется созданию комфортной среды пребывания для туристов из Китайской Народной Республики.

Также важной особенностью тура является совмещение составляющих из четырех видов туризма:

- культурно-познавательная часть представлена в экскурсионных программах по Красноярску и Енисейску;

- эко-познавательная часть отражена через экскурсионную программу в Национальном парке «Красноярские Столбы»;

- трансфер из Красноярска до Енисейска на теплоходе по реке Енисей является круизной частью тура;

- элемент приключенческого туризма представлен через экскурсию на остров Караульный, расположенный на реке Ангара.

*Общая характеристика:* до Красноярска туристы из Китая добираются самостоятельно. В день приезда туристов будет осуществлен общий трансфер до гостиницы. В автобусе туристы познакомятся с гидом и прослушают ознакомительную информацию о Красноярском крае и программе тура.

В большей части программы туристы будут находиться в Красноярске, поэтому размещение планируется в ОАО «Гостиница Красноярск» (3 звезды). Гостиница, помимо соответствия общим мировым стандартам обслуживания, отвечает требованиям к созданию комфортных условий для туристов из Китая:

- в гостинице имеется персонал, владеющий английским и китайским языками;

- сайт гостиницы имеет версию на английском и китайском языках. Перевод не автоматический, а адаптированный под дизайн сайта;

- гостиница имеет одно из наилучших местоположений в центре города. Из окон открывается вид на Енисей, в шаговой доступности левобережная набережная, имеется парковка под автобусы на 45 человек и из гостиницы наиболее оптимальные затраты по времени на трансферы;

- в гостинице есть меню, карты города и прайс-листы на китайском и английском языках.

Начало программы тура – знакомство с Красноярском, административным центром региона. Гостям из КНР продемонстрируют культурную составляющую современного сибирского города, а также красоту природы в окрестности Красноярска. В первый день запланированы обзорная экскурсия по Красноярску и экскурсия на Красноярскую ГЭС с посещением смотровой площадки «Царь-рыба», Мемориального Комплекса В.П. Астафьева и набережной Дивногорска.

Во второй день туристы посетят Национальный парк «Красноярские Столбы» и фан-парк «Бобровый лог».

Ранним утром третьего дня туристы займут каюты первого класса на рейсовом пассажирском теплоходе: в зависимости от даты это «Александр Матросов» или «Валерий Чкалов». Вниз по Енисею туристы пройдут Казачинский порог и увидят место слияния Енисея и Ангары. Ночью теплоход совершит остановку в Енисейске, где туристы высаживаются и заселяются в гостиницу «Енисейская». Это наиболее привлекательное коллективное средство размещения в Енисейске по критерию «цена/качество», а также в гостинице имеются брошюры на китайском и английском языках.

На четвертый день запланировано знакомство с Енисейском, «отцом городов сибирских». Данная часть тура позиционируется как демонстрация старинного сибирского города, в котором отсутствие определенных современных аспектов городской жизни компенсируется сохранением традиционных устоев. Для туристов будет организована обзорная экскурсия по Енисейску с посещением Монастырского озера и двух музеев – «Фотоизба» и частный музей рубанков.

На пятый день китайские туристы отправляются из Енисейска в Красноярск на автобусе с остановкой на базе отдыха «Заимка рыбная», расположенная на берегу Енисея близ поселка городского типа Стрелка. Для гостей подготовлена экскурсия на скалистый остров Караульный в верхней части Стрелковского порога на Ангаре.

Питание в туре предусмотрено преимущественно в гостиницах, один день туристы питаются в ресторане теплохода, в некоторые дни запланировано посещение ресторана китайской кухни «Великая стена» и кафе-бара «Хаски».

#### ПРОГРАММА ТУРА «ДРУЖЕСТВЕННАЯ КИТАЮ СИБИРЬ»

##### **1 день:**

1. 06:45-09:00 – завтрак в гостинице.

2. 09:10-09:20 – сбор группы туристов в холле гостиницы, ознакомление с программой дня.
3. 09:20-12:00 – обзорная экскурсия по Красноярску:
  - 3.1. прогулка от театральной площади до фонтана «Реки Сибири» и памятника А.П. Чехову. Далее посадка в автобус и проезд по центральным улицам;
  - 3.2. проезд по ул. Ленина и ул. Проспект Мира, трансфер до Площади Мира;
  - 3.3. прогулка по Площади Мира, далее перемещение на набережную Стрелки к скульптуре «Лошадь белая». После туристы садятся в автобус и едут до Мемориала Победы;
  - 3.4. проезд по ул. Белинского, ул. Партизана Железняка и ул. Соревнования, трансфер до Мемориала Победы;
  - 3.5. прогулка по площади Победы;
  - 3.6. трансфер до парка Покровский;
  - 3.7. пешая прогулка по парку Покровский, посещение смотровой площадки Часовни Праскевы Пятницы, трансфер в ресторан «Великая стена».
4. 12:00-13:00 – обед в ресторане китайской кухни «Великая стена».
5. 13:00-18:00 – обзорная экскурсия на Красноярскую ГЭС:
  - 5.1. посещение смотровой площадки «Царь-рыба», трансфер до села Овсянка;
  - 5.2. экскурсия по Мемориальному комплексу В.П. Астафьева, трансфер в Дивногорск;
  - 5.3. прогулка по набережной Дивногорска, трансфер до Красноярской ГЭС;
  - 5.4. посещение смотровой площадки Красноярской ГЭС, трансфер в гостиницу.
6. 18:00 – ужин в гостинице, свободное время.

## **2 день:**

1. 06:45-09:00 – завтрак в гостинице.
2. 09:10-09:20 – сбор группы туристов в холле гостиницы, ознакомление с программой дня.
3. 09:20-13:00 – экскурсия на Красноярские Столбы.
4. 13:00-13:45 – обед в кафе-баре «Хаски».
5. 13:45-15:30 – экскурсия по фан-парку «Бобровый лог», подъем на канатно-кресельной дороге К1 к скале Такмак.
6. 16:00-17:00 – посещение Музея мёда, трансфер в гостиницу.
7. 18:00 – ужин в гостинице, свободное время.

## **3 день:**

1. 05:30 – ранний завтрак в гостинице.
2. 06:00 – посадка туристов в автобус, трансфер до причала.
3. 06:15 – посадка туристов на теплоход Матросов / Чкалов.
4. 07:00 – отправление теплохода, начало круиза.
5. 23:30 – прибытие в Енисейск, размещение в гостинице «Енисейская», ужин в гостинице.

## **4 день:**

1. 08:00-09:00 – завтрак в гостинице.
2. 09:00-09:10 – сбор группы в холле гостиницы, ознакомление с программой дня.
3. 09:15-12:00 – обзорная экскурсия по Енисейску:
  - 3.1. прогулка по центральным улицам Енисейска, трансфер в Енисейский краеведческий музей;
  - 3.2. посещение Енисейского краеведческого музея;
  - 3.3. проезд по центральным улицам Енисейска, трансфер в гостиницу.
4. 12:00-12:45 – обед в гостинице.
5. 12:45-14:00 – экскурсия в частный музей рубанка.
6. 14:00-16:00 – экскурсия на Монастырское озеро.

7. 16:00-17:00 – экскурсия в музей-усадьбу «Фотоизба».
8. 17:00 – трансфер в гостиницу.
9. 18:00 – ужин в гостинице, свободное время.

**5 день:**

1. 08:00-9:30 – завтрак в гостинице, освобождение номеров, посадка в автобус.
2. 09:30-11:00 – трансфер из Енисейска до базы «Заимка рыбная».
3. 11:00-15:30 – посадка на скоростной катер, экскурсия на остров Караульный, обед.
4. 15:30-19:00 – трансфер до Красноярска, заселение в гостиницу, свободное время.

Для реализации тура необходимо заключить договоры с гостиницами, предприятиями общественного питания, транспортными компаниями и нанять гида-переводчика.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. В ходе данной работы были рассмотрены теоретические и нормативно-правовые основы туристской деятельности, определены сущность и особенности формирования турпродукта. В России имеется богатая теоретическая и законодательная база основ туристской деятельности.

При разработке турпродукта туроператоры обязаны руководствоваться нормативно-правовой базой и ГОСТами. Непосредственно этапы разработки туристического продукта включают 6 этапов: определение цели, условия предложения, выбор сервиса, расчет стоимости, описание турпакета и способ сбыта.

Согласно законодательству РФ, продвижением туристского продукта является комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др. Продвижение турпродукта осуществляется как совокупность действий, направленных на привлечение клиентов, увеличение объема продаж, формирование позитивного образа предприятия (курорта, страны) на туристском рынке.

2. Особенности Friendly-проектирования туров является необходимость в комплексном исследовании предпочтений потребителей, информационное соответствие информации об объектах показа на языке направляющей страны, а также комфортная среда не может быть сформирована без соблюдения рамочных регламентов поведения обслуживающего персонала.

Была дана характеристика развитию China Friendly программ по Красноярскому краю. В процессе анализа было определено, что из 31

туроператора, зарегистрированного в Красноярском крае, только одна компания предлагает туры исключительно для туристов из Китая. Также было выявлено, что в феврале 2019 года 8 туристских компаний подписали соглашение по реализации безвизового режима для граждан КНР.

Развитие China Friendly туров в Красноярском крае находится на начальном этапе развития. Были обозначены проблемы, замедляющие развитие подобных программ, а также пути их решения. Красноярский край имеет большой потенциал для увеличения турпотока из Китая, развивая как массовый сегмент туров, так и более эксклюзивные программы с рыночной стоимостью выше среднего.

3. Для выявления востребованности разработки China Friendly-тура по Красноярскому краю был проведен маркетинговый анализ туристского рынка Российской Федерации, результатом которого стало выявление спроса граждан Китая на туристские продукты России в общем и турпродукты Красноярского края, в частности. Низкий спрос на туры по Красноярскому краю вызваны небольшим количеством предложений краевых туроператоров.

4. Проект China Friendly-тура «Дружественная Китаю Сибирь», который отвечает условиям Friendly-проектирования, был разработан на основе результатов проведенного маркетингового анализа туристского рынка России и Красноярского края, а также анализа въездного в Россию туристского потока граждан Китайской Народной Республики.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : закон РФ от 07.02.1992 N2300-1 ред. от 24.04.2020 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. Об одобрении концепции развития туристской индустрии в Красноярском крае [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства Красноярского края от 27.12.2016 N 1174-р // Профессиональные справочные системы «Техэксперт». – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>
5. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы) [Электронный ресурс] : концепция федеральной целевой программы (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 05.05.2018 N 872-р) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
6. Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 (ред. от 30.11.2018 г.) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
7. ГОСТ Р 51185-2014 Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Электронный ресурс] : утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 11.11.2014 N 1542-ст // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». –

Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8. ГОСТ Р 50681-2010 Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Электронный ресурс] : утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.11.2010 N 580-ст // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. ГОСТ Р 53522-2009 Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения [Электронный ресурс] : утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 772-ст // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

10. ГОСТ Р 54601-2011 Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения [Электронный ресурс] : утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 18.12.2011 N 734-ст // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

11. ГОСТ 54600-2011 Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования [Электронный ресурс] : утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 08.12.2011 N 735-ст // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

12. Акентьева, С. И. Организация туристской индустрии: учебник / С.И. Акентьева, В.В. Игнатьева, Г.В. Петрова. – М.: Academia, 2016. – 320 с.

13. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: КноРус, 2016. – 460 с.

14. Баумгартен, Л.В. Стандартизация и сертификация в туризме. Практикум / Л.В. Баумгартен. – М.: Дашков и К°, 2017. – 512 с.

15. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – М.: «Издательский Дом ГЕРДА»; СПб.: НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. – 544 с.

16. Веселова, Н.Ю. Организация туристской деятельности: учебное пособие / Н.Ю. Веселова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 256 с.
17. Гаранин, Н.И. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник / Н.И. Гаранин, И.В. Зорин, Е.Н. Ильина, В.А. Квартальнов. – М., 2017. – 645 с.
18. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: учебное пособие / В.Г. Гуляев. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 320 с.
19. Джанджугазова, Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник/ Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2015. – 272 с.
20. Докторов, А.В. Организация транспортного обслуживания в туризме / А.В. Докторов, О.Е. Мышкина. – М.: Альфа-М, 2017. – 208 с.
21. Долженко, Г.П. Экскурсионное дело / Г.П. Долженко. – М.: Феникс, 2015. – 450 с.
22. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович – Мн.: Новое знание, 2013. – 496 с.
23. Евграфов, И.Е. Взаимодействия туроператоров и судовладельцев / И.Е. Евграфов, В.В. Бритвина // Международный туризм и спорт: матер. I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (г. Москва, 21–22 ноября 2013 г.) / под ред. Ю.В. Жилковой, З.В. Макаренко; сост. И.Е. Евграфов. – М.: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2013. – С. 59-61.
24. Интернет-сайт «Красноярск. Организации Красноярска» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasnoyarsk.ru/organizacii-Krasnoyarska>
25. Информационно-издательский центр «Статистика Красноярского края» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ias-stat.ru>
26. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учебное пособие / Н.И. Кабушкин, В.И. Малашенко. – Мн. : Новое знание, 2016. – 112 с.
27. Карпова, Г.А. Проблемы совершенствования управления туризмом на уровне региона / Г.А. Карпова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2016. – № 5. – С. 87-92.

28. Кострюкова, О.Н. Стратегический потенциал развития туристско-рекреационной сферы региона: проблемы и направления изучения/ О.Н. Кострюкова // Проблемы современной экономики. – 2011. – №3 (39). – С. 268-272.

29. Кружалин, В.И. География туризма: учебник / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.

30. Логунова, Н.А. Анализ ресурсного обеспечения кризисной индустрии в странах Европы / Н.А. Логунова // European Applied Sciences. – 2013. – № 7. – С. 130-134.

31. Логунова, Н.А. Интегральная оценка эффективности кризисной индустрии / Н. А. Логунова // Матер. III межд. науч.-практ. конф. [«Актуальные проблемы современных общественных наук: научное знание в глобализирующемся мире»], (Уфа (РФ), 7 июня 2013 г.) / Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Башкирская академия государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан». – Уфа: БАГСУ, 2013. – С. 114-119.

32. Логунова, Н.А. Использование маркетингового подхода при формировании стратегии развития кризисного туризма / Н.А. Логунова // Практический маркетинг. – 2014. – № 4 (206). – С. 31-38.

33. Логунова, Н.А. Комплексная оценка эффективности инновационной деятельности предприятий кризисной индустрии / Н.А. Логунова // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2013. – №6. – С. 10-12.

34. Логунова, Н.А. Особенности развития кризисного туризма: мировые тенденции / Н.А. Логунова // Матер. IX межд. науч.- практ. конф. [«Бъдещите изследвания-2013»], (София (Болгария), 17-25 февр. 2013 г.) – София: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2013. – Т. 9. – С. 76-78.

35. Логунова, Н.А. Процессы развития кризисного туризма: терминологические аспекты / Н.А. Логунова // Российское

предпринимательство. – 2013. – №12 (234). – С. 108-114.

36. Маевский, Д.П. Анализ перспектив развития туризма в субъектах Сибирского федерального округа / Д.П. Маевский // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2015. – № 8(114). – С. 65-70.

37. Матюхина, Ю.А. Организация туристской индустрии: учебное пособие / Ю.А. Матюхина. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 304 с.

38. Наш Красноярский край [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gnkk.ru/themes/economics>

39. Овчаров, А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы / А.О. Овчаров. – Издательство: Инфра-М, 2014. – 280 с.

40. Официальный сайт Агентства по туризму Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turizm.krskstate.ru>.

41. Официальный сайт Администрации Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru>

42. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>

43. Официальный сайт ТФ «Сердце Сибири» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibheart.com>.

44. Писаревский, Е.Л. Основы туризма: учебник / Е.Л. Писаревский – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

45. Природные объекты, сады и парки Красноярского Края. Официальный сайт Tourprom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tourprom.ru/country/russia/region-krasnoyarsk\\_kray](https://www.tourprom.ru/country/russia/region-krasnoyarsk_kray)

46. Российский энциклопедический словарь «Туризм» / С.Н. Абакумов, М.В. Арифиллин, М.Б. Биржаков; под ред. С.Ю. Житенева. – М.: Институт Наследия, 2018. – 492 с.

47. Рыжкова, О.В. Индустрия туризма Красноярского края: проблемы и пути их преодоления / О.В. Рыжкова // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2. – С. 323-236.

48. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.base.consultant.ru>
49. Туризм в России. Туристский потенциал Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sokolov33.ru>
50. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru>
51. Холодилина, Ю.Е. Международный туризм в странах Европейского союза и Америки (курс лекций): учебное пособие / Ю.Е. Холодилина – Оренбург : ОГУ, 2015. – 265 с.
52. Электронная библиотека ИД «Гребенников» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры спорта и туризма  
Кафедра теоретических основ и менеджмента  
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующей кафедрой  
\_\_\_\_\_ В.М. Гелецкий  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

ПРОГРАММА CHINA FRIENDLY-ТУРА  
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)



Научный руководитель \_\_\_\_\_ канд. пед. наук, доцент И.В. Тропынин

Выпускник



Е.С. Садырин

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

К.В. Орел

Красноярск 2020